

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Typologie spotřebitelů na hudebním trhu
Consumer Typology on the Music Market

Student:	Bc. Radek Wunsch
Vedoucí diplomové práce:	Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2017

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Radek Wunsch**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: Typologie spotřebitelů na hudebním trhu
Consumer Typology on the Music Market

Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska spotřebitelského chování
 3. Charakteristika hudebního trhu
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza chování spotřebitelů
 6. Návrh typologie spotřebitelů
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

HOYER, W. D., D. J. MacINNIS and R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6th ed. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 p. ISBN 978-1-133-27449-0.
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2nd ed. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 p. ISBN 978-1-133-58767-5.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

Datum zadání: 18.11.2016

Datum odevzdání: 21.04.2017



Vojtěch Spáčil

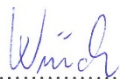
doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry

Zdeněk Zmeškal

prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně.

V Ostravě dne 21. 4. 2017


.....

Bc. Radek Wunsch

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Janě Valečkové Ph.D., vedoucí mé diplomové práce, za odborné konzultace, cenné rady a nápady, pomoc, ochotu a čas, který mi v průběhu zpracování mé diplomové práce věnovala.

Bc. Radek Wunsch

Obsah

1	Úvod.....	7
2	Teoretická východiska spotřebitelského chování.....	9
2.1	Podstata spotřebitelského chování.....	9
2.2	Modely spotřebitelského chování.....	9
2.2.1	Racionální modely	10
2.2.2	Psychologické modely.....	10
2.2.3	Sociologické modely	10
2.2.4	Model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“	10
2.3	Model rozhodování spotřebitele	11
2.3.1	Rozpoznání problému	11
2.3.2	Hledání informací	11
2.3.3	Hodnocení alternativ	12
2.3.4	Kupní rozhodnutí	12
2.3.5	Chování po nákupu	12
2.4	Faktory ovlivňující spotřebitelské chování	12
2.4.1	Kulturní faktory	12
2.4.2	Společenské faktory	13
2.4.3	Personální faktory	13
2.4.4	Psychologické faktory	14
2.5	Postoje spotřebitele	15
2.5.1	Struktura postoje	16
2.5.2	Formování postoje.....	17
2.5.3	Měření postojů	18
2.5.4	Změna postojů.....	19
2.6	Typologie spotřebitele	19
2.6.1	Přístupy k typologii spotřebitele	20

2.6.2	VALS systém.....	20
2.6.3	Metodika tvorby typologie spotřebitele výzkumníky trhu	22
3	Charakteristika hudebního trhu	24
3.1	Definování rámce hudebního trhu	24
3.2	Historický vývoj hudebního trhu.....	24
3.2.1	Začátky	24
3.2.2	Gramofonové desky	25
3.2.3	Rádio	26
3.2.4	Osobní přehrávače.....	26
3.2.5	Digitální éra	27
3.2.6	Elektronická éra a streaming	27
3.3	Přehled kvantitativních ukazatelů českého hudebního trhu.....	28
3.4	Mezoprostředí hudebního trhu ČR	30
3.4.1	Dodavatelé	30
3.4.2	Konkurence.....	30
3.4.3	Prostředníci	31
3.4.4	Zákazníci	31
3.4.5	Veřejnost.....	32
3.5	Makroprostředí hudebního trhu ČR.....	33
3.5.1	Demografické vlivy.....	33
3.5.2	Ekonomické vlivy	34
3.5.3	Technologické vlivy.....	35
3.5.4	Přírodní vlivy	35
3.5.5	Politické vlivy	36
3.5.6	Sociálně-kulturní vlivy.....	37
3.6	Typologie hudebního spotřebitele	37
4	Metodika shromažďování dat.....	39

4.1	Přípravná fáze.....	39
4.1.1	Definice problému.....	39
4.1.2	Cíl výzkumu.....	39
4.1.3	Plán výzkumu	40
4.2	Realizační fáze.....	43
4.2.1	Sběr dat.....	43
4.2.2	Zpracování dat	43
4.2.3	Struktura výběrového souboru.....	43
4.2.4	Metody analýzy dat	46
5	Analýza chování spotřebitelů	49
5.1	Frekvence poslechu hudby.....	49
5.2	Nejčastější činnost vykonávající při poslechu hudby.....	50
5.3	Nejposlouchanější hudební žánr	51
5.4	Nakupování hudby.....	53
5.4.1	Nákup hudby a nejčastější místo nákupu	53
5.4.2	Účel nákupu hudby	54
5.4.3	Průměrná částka útraty za hudbu	55
5.5	Streaming a jeho využití	56
5.5.1	Využívání streamingových služeb	56
5.5.2	Nejčastěji využívané streamingové služby.....	57
5.6	Typologie zákazníků na hudebním trhu.....	58
5.6.1	Tvorba typologie spotřebitelů hudebního trhu	59
6	Návrh typologie spotřebitelů	64
6.1	Demografické charakteristiky segmentů.....	65
6.2	Spotřebitelské chování segmentů	67
6.2.1	Frekvence poslechu hudby	68
6.2.2	Nejčastější činnost vykonávající při poslechu hudby	68

6.2.3	Nejposlouchanější hudební žánr	69
6.2.4	Nakupování hudby	70
6.2.5	Streaming a jeho využití.....	72
6.3	Shrnutí chování jednotlivých segmentů.....	73
7	Závěr	75
	Seznam použité literatury	77
	Seznam zkratek	81
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Hudba je jedním z prvků, který provází lidské životy již od nepaměti. Má bezesporu dlouhou a dynamickou historii. Stala se součástí nespočtu kultur a dá se považovat za umění, které je vytvářeno za pomoci lidského hlasu a hudebních nástrojů. Někteří si bez ní neumějí představit svůj život, jiní by se bez ní dokázali obejít. Avšak nelze vyvrátit fakt, že se vyskytuje téměř všude a působí ať už pozitivně nebo negativně na všechny jedince. Napomáhá k sblížení lidí a vytváření nových subkultur.

Hudba a její trh prochází neustálými změnami. Působí na něj spousta vlivů. Ten nejzásadnější pochází z technologického prostředí. Inovace přináší pokaždé nové příležitosti a hrozby, které mění trh hudby. Ať už se jedná o využití nových zvukových zařízení a efektů, které napomáhají k vytvoření nových žánrů, nebo novinky týkající se možností poslechu hudby. S tímto zásadním vlivem hudební trh v posledních letech aktivně bojuje. S rozšířením internetových služeb došlo k otevření nové cesty pirátství, které připravuje trh o značné tržby. Mezi jeden z nejnovějších trendů trhu patří streamovací služby, které poskytují poslech hudby zcela zdarma (s reklamami) nebo za odpovídající poplatek.

Posluchači mají v dnešní době obrovské množství alternativ ve výběru žánrů hudby či možnosti jejího poslechu. Sice je při výběru mohou ovlivnit různé individuální faktory nebo okolí, nicméně konečné rozhodnutí záleží pouze na nich. Například pro některé posluchače je důležité, aby hudba byla populární, jinak o ni nemají zájem. Na druhé straně jsou tací, kteří mohou komerční muzikou opovrhovat.

Tématem této práce je typologie spotřebitelů na hudebním trhu. Hudební odvětví bylo zvoleno z důvodu autorovy vášně pro muziku. Záměrem bylo prozkoumat spotřebitelské chování českých posluchačů hudby.

Cílem práce je sestavit typologii hudebních spotřebitelů. Cílem výzkumu je analýza spotřebitelského chování a postojů hudebních posluchačů ve věku od 15 let. Na základě analýzy postojů poté vytvořit segmenty těchto posluchačů a ty charakterizovat. Věková hranice patnácti let byla zvolena z toho důvodu, že jedinci od tohoto věku mají možnost samostatně se uvázat v pracovním poměru, čímž se mohou častěji účastnit nákupního a spotřebního procesu. K tvorbě typologie bylo klíčové zjistit postoje respondentů na tvrzení týkající se hudby. Mezi vedlejší cíle práce patřilo odhalení informací týkajících se frekvence poslechu hudby, činnostech provázejících poslech hudby, nákupech hudebních nosičů a využití streamingových služeb.

Pro dosažení cíle musel být uskutečněn primární marketingový výzkum, který probíhal formou internetového dotazování. Data získaná výzkumem byla použita k tvorbě typologických segmentů spotřebitelů. Nástrojem vytvoření segmentů byl program IBM SPSS Statistics za pomoci faktorové a shlukové analýzy.

2 Teoretická východiska spotřebitelského chování

Tato kapitola je zaměřena na teorii spotřebitelského chování. Je vysvětlena základní podstata spotřebitelského chování k bližšímu pochopení významu tohoto pojmu. Dále kapitola obsahuje přístupy sledující spotřebitelské chování a nákupní rozhodovací proces jedinců, který zobrazuje všechny procesy, kterými spotřebitel prochází před výběrem a nákupem produktu. Další část kapitoly popisuje faktory ovlivňující spotřebitelské chování, které se z velké části podílejí na tvorbě postojů spotřebitele a to zejména faktory jako je učení a sociální skupiny. Následně je popsána podstata postojů spotřebitelů, které jsou v této práci stěžejní k tvorbě typologie. Poslední část kapitoly vysvětluje význam typologie spotřebitelů a přístupy k její tvorbě.

2.1 Podstata spotřebitelského chování

Spotřebitelské chování představuje chování lidí jakožto konečných spotřebitelů, vztahující se k získávání, užívání a odkládání spotřebních výrobků. Do spotřebitelského chování spadá nejen jednání spjaté s bezprostředním nákupem nebo užitím výrobků, ale i okolí, které jej podmiňuje. Odráží se v něm určitá všeobecnější „spotřební podstata“ každého člověka, která je dána částečně geneticky a částečně získávána během života v lidské společnosti. [2, 7]

Spotřebitelské chování odráží souhrn rozhodnutí týkajících se nabývání, spotřeby a vyřazování výrobků, služeb, činností, zkušeností, lidí a myšlenek. Pojem spotřebitelské chování tedy vyjadřuje mnohem větší význam, než pouhý nákup hmotných statků. Jeho součástí jsou také aktivity, využívání služeb, zkušenosti a nápady, např. navštívení koncertu nebo darování peněz charitě. Kromě toho spotřebitel provádí rozhodnutí o lidech, jako je například hlasování politických kandidátů, výběr knihy či filmu podle autora, apod. Součástí je i rozhodování ohledně trávení spotřebitelova času, které se odráží na jeho životním stylu. [3]

Po shrnutí několika definic lze obecně uvést, že spotřebitelské chování je způsob, jak jednotlivci, skupiny či organizace vybírají, nakupují, používají a vyřazují zboží, služby, myšlenky nebo zážitky uspokojující jejich potřeby a přání.

2.2 Modely spotřebitelského chování

Různým směrem se může ubíhat snaha rozpoznat a vysvětlit spotřebitelské chování zákazníků. Existují čtyři hlavní modely, vysvětlující spotřebitelské chování z hlediska působícího podmínění. [7]

2.2.1 Racionální modely

V těchto modelech se nahlíží na spotřebitelské chování jako na výsledek racionálních úvah spotřebitele. Spotřebitel je považován za racionálně uvažující bytost, která se rozhoduje na základě ekonomické výhodnosti. Tyto modely předpokládají, že emotivní, psychologické a sociální prvky sehrávají spíše dodatkovou roli v chování spotřebitele. Pracují například s předpoklady, že spotřebitel je plně informován o všech parametrech variant, dokáže vytvořit postup k rozhodnutí, který také vědomě dodržuje atd. [2, 7]

2.2.2 Psychologické modely

Psychologické metody se zabývají vlivem psychických procesů spotřebitele, které mají dopad na jeho spotřebitelské chování. Především je předmětem jejich sledování psychická podmíněnost spotřebitelského chování. Např. jak spotřebitel vnímá vnější podněty, jak se v jeho spotřebních projevech promítají hlouběji ukryté motivy apod. [2, 7]

2.2.3 Sociologické modely

Sociologické přístupy sledují spotřebitelské chování lidí v různých sociálních prostředích a při působení vlivů tohoto prostředí. Modely pozorují, jak člověk spotřebně reaguje na základě toho, do jakých sociálních skupin patří, jakou přikládá významnost skupině, jakou roli v nich zastává, jak je naopak on těmito skupinami, jeho členy, posuzován, jak se vyrovnává s požadavky a tlaky, které sociální prostředí vyvíjí apod. [2, 7]

2.2.4 Model „Podnět – Černá skříňka – Odezva“

Model černé skříňky vysvětluje obtížnost nespočít se s predikcí chování člověka i přes využití různých vědních oborů. Pohled modelu je založen na vztahu: podnět – černá skříňka – reakce, viz Obr. 2.1, přičemž černá skříňka představuje mentální proces spotřebitele, který nelze kvantifikovat ani zkoumat. Spouštěcím prvkem procesu je určitý podnět a to buď vnější, nebo vnitřní. Vnější vlivy lze kvantifikovat a zkoumat, některé z nich i ovlivňovat či vytvářet. Příkladem mohou být vlivy sociální a sociálně kulturní. Vnitřní faktory jsou označovány jako vlivy individuální a psychologické, např. motivace, vnímání, životní styl atd. Součástí černé skříňky je sekvenční model rozhodování spotřebitele, který je uveden dále v subkapitole 2.3. [14]



Obr. 2.1 Model černé skříňky

Zdroj: [14, str. 38]

2.3 Model rozhodování spotřebitele

Černá skříňka kupujícího obsahuje charakteristiku kupujícího a rozhodovací proces, který určuje jeho reakce. Kupní rozhodnutí spotřebitele není jednorázovým aktem, ale výsledkem celé řady na sebe navazujících rozhodnutí. Model rozhodování spotřebitele se dělí do pěti etap: rozpoznání problému, hledání informací, hodnocení alternativ, kupní rozhodnutí a chování po nákupu.

2.3.1 Rozpoznání problému

Za začátek nákupního procesu je považován okamžik, kdy si kupující uvědomí, že má nějaký problém či potřebu neboli je ve stavu, kdy pociťuje rozdíl mezi skutečným a požadovaným stavem. [6]

V některých případech kupní rozhodovací proces končí již v první fázi. Příčinou může být například to, že potřeba není dostatečně motivující, zdroje k její vyřešení nestačí, řešení je příliš náročné na informace, čas apod.

2.3.2 Hledání informací

Pokud jedinec neukončil svůj nákupní proces v předchozí fázi, je veden k vyhledávání relevantních informací. Jedná se jednak o vnitřní hledání, ale i o vnější vyhledávání informací. Vnitřním hledáním se rozumí oživení relevantních informací uložených v dlouhodobé paměti. Zatímco vnější hledání znamená získávání informací z okolí. Velikost informací, které bude spotřebitel vyhledávat, závisí na síle pohnutky, na objemu informací na začátku hledání, na obtížnosti získávání informací, vnímaném riziku aj. [2, 5, 6]

Při vyhledávání informací jedinec využívá zdroje referenčního okolí, neutrální zdroje, zdroje vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu a osobních zkušeností. [2]

2.3.3 Hodnocení alternativ

Hodnocení alternativ vysvětluje, jak spotřebitel zpracovává informace a jak dochází k volbě. Během rozhodování o výběru konečné nákupní alternativy se jedná o výběr typu výrobku, hodnocení a rozhodování uvnitř výběrového souboru. [2, 6]

2.3.4 Kupní rozhodnutí

Po zhodnocení alternativ nastává čtvrtá fáze nákupního rozhodovacího procesu. V tomto kroku již dochází k rozhodnutí o uskutečnění koupě. Avšak konečným výsledkem nemusí být nákup, jelikož i zde působí řada situačních vlivů. Svým působením může konečný záměr ovlivnit sociální faktory (prodavači, další zákazníci), obchodní vlivy (sortiment, merchandising, atmosféra, personál) a vnímané riziko. Výsledkem konečného rozhodnutí spotřebitele může být nákup, odložení nákupu nebo úplné odmítnutí nákupu. [2, 6, 7]

2.3.5 Chování po nákupu

Jestliže je nákupní rozhodovací proces zakončen nákupem, bude následovat tzv. ponákupní chování, kdy spotřebitel hodnotí svou zvolenou alternativu. Dochází tedy k porovnání očekávaného užitku se skutečným. Dle toho, zda je spotřebitel spokojen či nespokojen s rozhodnutím, se odvíjí jeho další kroky. [5, 7]

Pro prodávající je spokojenost důležitým faktorem a to z toho důvodu, že jim příjmy nepřináší pouze noví zákazníci, ale zejména opakovaní. V případě spokojenosti si zákazník pravděpodobněji koupí produkt znova, případně jeho užité vlastnosti doporučí dále. Na druhé straně, pokud je spotřebitel nespokojený, tak lze očekávat, že svou nespokojenost dá najevo svému blízkému okolí a samozřejmě změní značku vybraného produktu. V průměru svou negativní zkušenost zákazník sdílí až s jedenácti jedinci, za to spokojený své zkušenosti předá v průměru pouze třem lidem. [2, 6, 7]

2.4 Faktory ovlivňující spotřebitelské chování

Na spotřebitele působí několik důležitých faktorů. Spotřebitelské nákupy a chování jsou zejména ovlivňovány čtyřmi faktory a to kulturními, společenskými, personálními a psychologickými faktory.

2.4.1 Kulturní faktory

Kultura je považována za základní určující faktor lidských přání a chování. **Kulturu** lze chápat jako soubor norem, zvyků a hodnot, které slouží k orientaci jedince ve společnosti. Kultura je člověkem uměle vytvořené prostředí skládající se z hmotných a nehmotných prvků.

Mezi hmotné složky patří zboží, obaly či odpady a nakládání s nimi. Příkladem nehmotných prvků je řeč těla, spotřební a nákupní zvyky (platba kartou), hodnota, jazyk, pracovní ideje apod. Lidé žijící ve stejné kultuře nesdílejí pouze normy a poznatky, ale také podobné rysy ve spotřebitelském chování. [5, 6, 14]

Každá kultura je navíc složena z menších subkultur. **Subkultury** jsou konkrétnější z hlediska identifikace a socializace svých členů. Příkladem subkultury může být národnost, náboženství, rasové skupiny či geografické regiony. Součástí kulturních faktorů je i společenská třída. **Společenská třída** představuje uspořádání společnosti sdružující členy s podobnými hodnotami, zájmy a chováním. Společenské třídy vykazují velmi odlišné preference výrobků a služeb ve spoustě oblastí. [5, 6]

2.4.2 Společenské faktory

Spotřebitelské chování ovlivňuje i řada společenských faktorů jako referenční skupiny, primární a sekundární skupiny, společenská role a status. **Skupinu** lze definovat jako uskupení lidí, v rámci kterého existují společné komunikační sítě, společná činnost, společný cíl a diferenciací rolí a pozic, systém norem, hodnot a sankcí a vědomost příslušnosti k dané skupině a odlišnosti vůči jiným skupinám. **Primární skupina** je tvořena např. rodinou, okruhem přátel či sousedů. Mezi typické charakteristiky primární skupiny patří soudržnost, důvěrnost, ke kontaktům dochází často a jsou neformálního rázu. Zejména rodina dokáže často ovlivnit konečné nákupní rozhodnutí. [7, 14]

Sekundární skupiny bývají velké, avšak kontakty jsou spíše formálního rázu a nedochází k nim až tak často. Může jít například o společenská hnutí, politické strany, náboženská společenství, firmy atd. **Referenční skupiny** jsou takové skupiny, které mají přímý nebo nepřímý vliv na lidské názory a chování. Ovlivňují názory jedince a vytvářejí tlaky k přizpůsobení se, aby „zapadl“. [6, 14]

Role a status vymezují postavení jedince v určité skupině. **Role** je určena aktivitami, které se od jedince v dané skupině očekávají. S každou rolí je spojen **sociální status**, který odráží postavení role ve skupině. Lidé rádi svůj status dávají najevo prostřednictvím vybraných výrobků. [5]

2.4.3 Personální faktory

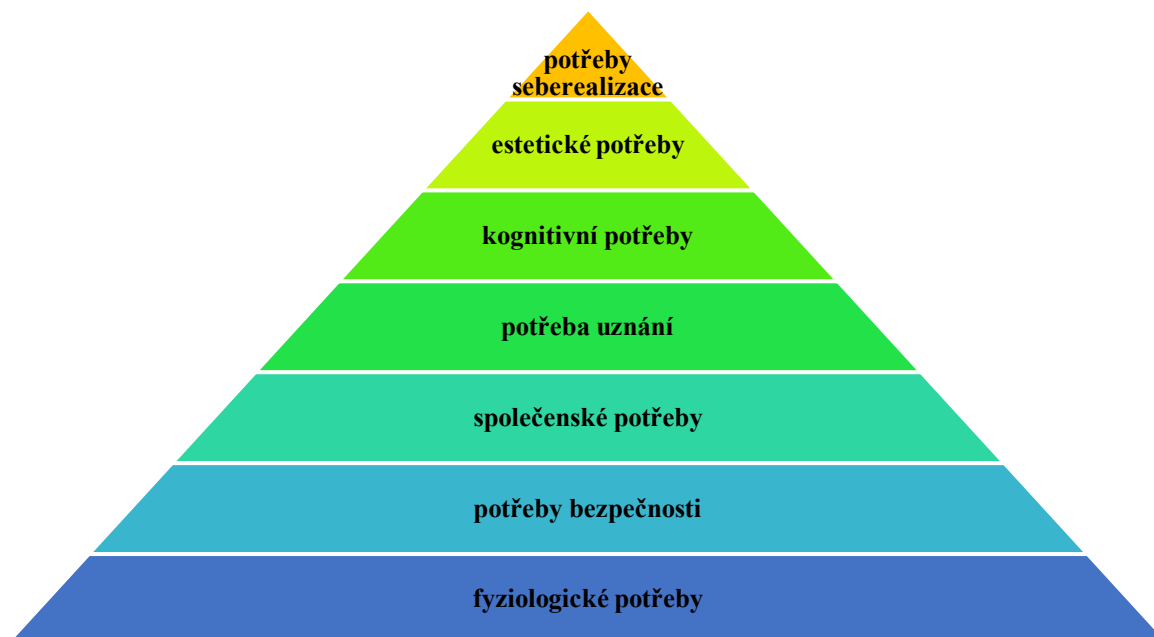
Rozhodování a spotřebitelské chování jedince je ovlivněno i jeho osobními charakteristikami. Jedná se o věk, fáze života, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a vnímání sama sebe. Chutě lidí, vkus v oblasti oblékání či využívání volného času se

často mění s věkem spotřebitele. Proměny jedince mohou být spojeny i s určitými životními okamžiky, např. narození dítěte. Velkou mírou se na spotřebě podílí zaměstnání a s tím související ekonomická situace jedince. **Profesní skupina** ovlivňuje např. způsob oblékání a výše platu ovlivní ekonomickou situaci, která hraje významnou roli při volbě produktů. [5, 6]

Životní styl neboli způsob života jednotlivce také významně odlišuje spotřebitele. Svůj životní styl spotřebitel vyjadřuje prostřednictvím jeho aktivit, zájmů a názorů. Každý jedinec navíc disponuje osobními charakteristikami, které se podílí na jeho kupním chování. **Osobnost** představuje psychologické faktory, které podmiňují reakce na okolní prostředí. Jedná se např. o sebedůvěru, společenskost, neprůbojnost, přizpůsobivost, agresivitu atd. [5, 6]

2.4.4 Psychologické faktory

Důležitými faktory ovlivňujícími nákupní rozhodnutí a spotřebitelské chování jsou i faktory psychologické. Do této kategorie spadají čtyři důležité vlivy a to motivace, vnímání, učení a postoje. **Motivaci** lze chápat jako natolik silnou potřebu, že se ji jedinci snaží uspokojit. Psychologové vytvářejí různé teorie pojednávající o lidské motivaci. Mezi nejpopulárnější patří teorie od Sigmunda Freuda a Abrahama Maslowa. Dle Sigmunda Freuda si lidé ve většině případů neuvědomují vlivy působící na jejich chování, neboli plně nerozumí svým motivacím. Člověk tedy nemusí v konkrétní situaci reagovat pouze na konstatované vlastnosti, ale i na méně vědomé podněty. Druhou významnou teorií je hierarchie potřeb Abrahama Maslowa, který hledal odpověď na otázku, proč jedinci reagují na určité potřeby v určitém okamžiku. [5, 6]



Obr. 2.2 Maslowa hierarchie potřeb

Zdroj: [6, str. 328]

Dle jeho teorie jsou potřeby seřazeny dle důležitosti, viz Obr. 2.2. Nejprve člověk musí uspokojit nejdůležitější potřeby (nejnaléhavější). Jakmile jedinec uspokojí danou potřebu, tak se může přesunout k potřebě další, která má nejvyšší důležitost. Příkladem může být hladovějící člověk, který nebude prahnout o společenském zájmu ani potřebě bezpečí, dokud neukojí svou základní fyziologickou potřebu. [5, 6]

Motivovaná osoba je připravena jednat, avšak je ovlivněna vnímáním dané situace. **Vnímání** vyjadřuje proces, pomocí kterého si jedinec vybírá, uspořádává a interpretuje informace o svém okolí. Stejně podněty lze vnímat odlišně vzhledem k existenci tří procesů vnímání. Prvním z nich je selektivní pozornost. Jedná se o schopnost lidí třídit informace denní báze, kterým jsou vystaveni. Druhým procesem je selektivní zkreslování vyjadřující sklon k interpretaci informací dle vlastního přesvědčení. Problémem lidí je zapomínání informací. Proto velkého významu nabývá i třetí proces a to selektivní paměť. Vzhledem k selektivní paměti si jedinci obvykle uchovávají tu část informací, která souhlasí s jejich názory a postoji. [6, 7]

Dalším z významných psychologických prvků je **učení**. To popisuje změny chování jednotlivce způsobené vyvolanými či získanými zkušenostmi. Učení je tvořeno vzájemným působením podnětů, přání, impulzů, reakcí a odměn. [7]

Posledním prvkem z řady psychologických vlivů jsou **postoje**. Postoje jsou získávány na základě jednání a učení. Bývají relativně konzistentní vzhledem k hodnocení a pocitům vůči určité věci či myšlence. Velmi obtížně se dají změnit, jelikož jsou určitým způsobem uspořádány a změna jednoho postoje často vyžaduje změnu uvnitř celého systému postojů. Postoje budou dále podrobněji uvedeny v subkapitole 2.5. [5, 6]

2.5 Postoje spotřebitele

Postojem spotřebitele se rozumí určité hodnocení, jak je něco dobré nebo špatné, příznivé či nepříznivé, příjemné nebo nepříjemné, spojené s objektem, událostí, činem, osobou nebo s myšlenkovým předmětem. Postoj je možno chápat i jako mentální a nervový stav pohotovosti, který je organizován zkušeností a za pomoci kterého jsou ovlivňovány odpovědi jedince vůči všem objektům a situacím, s nimiž je v kontaktu. [4, 13, 15]

Člověk si své postoje utváří již od raného věku prostřednictvím učení. Mohou být naučeny například přímou zkušeností s výrobkem, slovní informací od známých nebo za pomoci marketingových nástrojů, jakými mohou být reklama či přímý marketing (např. obchodní katalog). Postoje mají směr, orientaci a mohou být příznivé nebo nepříznivé a vždy

se vážou k nějakému předmětu. Předmětem mohou být lidé, události, značky, výrobky, firmy, obchody, aktivity, a další. Mohou spotřebitele hnát k určitému chování nebo ho naopak od tohoto chování odrazovat. [7, 13]

Postoje mohou být vyjádřeny na základě pěti charakteristik: oblíbenost, přístupnost k postoji, důvěra k postoji, vytrvalost a odolnost. **Oblíbenost** vyznačuje, jak moc daný objekt člověk má či nemá rád. **Přístupnost k postoji** vyjadřuje, jak snadno a pohotově dokáže být postoj vyvolán z paměti. **Důvěra k postoji** popisuje postoje na základě jejich síly. V některých případech si je člověk naprosto jistý svým postojem, avšak dochází i k situacím, kdy si svým postojem není až tak jistý, tudíž v něj nemá takovou důvěru. Postoje se liší i dle jejich **vytrvalosti**. Například postoje, ve kterých má jedinec naprostou důvěru, vydrží extrémně dlouhou dobu (klidně i celý život), za to některé mohou trvat opravdu krátkou dobu. Kromě toho mohou být postoje rozdělovány dle **odolnosti** ke změnám. Odolnost vyjadřuje, jak obtížné je změnit určitý postoj. Poslední, vyskytující se charakteristikou, je **ambivalence**, která vyznačuje existenci protichůdných citových postojů (například jeden aspekt značky je hodnocen pozitivně, za to další aspekt značky negativně). [3]

Na základě postojů se jedinec orientuje v řadě životních a spotřebních situacích. Vzhledem k tomu lze vymezit několik hlavních funkcí postojů pro jedince:

- **utilitářská funkce** – pomáhají dosáhnout užitku,
- **sebeobranná funkce** – zabezpečují udržení identity spotřebitele,
- **funkce vyjadřující hodnotu** – umožňují vyjadřovat osobní hodnoty,
- **funkce ocenění objektu** – podílejí se na organizování znalostí o trhu. [7]

2.5.1 Struktura postoje

Existuje několik modelů zachycujících rozměry postoje a zaměřujících se na porozumění vztahu mezi postoji a chováním. Posláním těchto modelů je bližší určení skladby postoje, za pomoci které by bylo možné lépe vysvětlit nebo předvídat chování jedince. Jedná se o trojdílný model postoje, více atributivní modely postoje, model trying-to-consume („vyzkoušejte si konzumaci“) a model postoj k reklamě. [13]

a) Trojdílný model

Podle tohoto modelu se postoje skládají ze tří hlavních komponent: kognitivní, emotivní a morálně volných vlastností. **Kognitivní složka** je první částí modelu a obsahuje lidské poznávání, znalosti a domněnky. Tyto znalosti a vjemy formují spotřebitelovo přesvědčení o

vlastnostech předmětu postoje a o směru specifického chování. **Emoční složka** odráží spotřebitelovy emoce nebo pocity o určitém výrobku nebo značce. Dané emoce a pocity zachycují přímé nebo globální stanovení předmětu postoje jednotlivců. **Složka morálně volných vlastností** se zabývá pravděpodobností nebo úsilím, že osoba podstoupí danou činnost nebo chování jednat určitým způsobem vůči předmětu postoje. V případě výzkumu trhu a spotřební poptávky se na tuto složku pohlíží jako na představitele záměru zákazníka ke koupi. [7, 13, 15]

b) Více atributivní modely

Více atributivní modely znázorňují postoje zákazníka jako funkci zákaznicka vnímání a stanovení klíčových vlastností nebo názorů na určitý předmět postoje. Je spousta variací více atributivních modelů, vyskytují se například tyto modely: model postoje k předmětu, model postoje k chování nebo model teorie odůvodněného jednání. [13]

c) Model „vyzkoušejte si konzumaci“ (trying-to-consume)

Tento typ modelu je navržen tak, aby jej bylo možné využít v situacích, kdy ještě není jistý výsledek jednání jedince, ale kdy je možné vystihnout zákaznickovu snahu konzumovat. Neboli model sleduje cíl, kterého se zákazník snaží nebo plánuje dosáhnout. [13]

d) Modely postoje k reklamě

Modely postoje k reklamě byly vytvořeny z důvodu bližšího porozumění dopadu reklam a jiných reklamních prostředků na spotřebitelovy postoje. Reklama vyvolává v jedinci nespočet pocitů a následných posudků, které ovlivňují jeho postoj k reklamě a jeho názory na značku. Vytvořené postoje k reklamě a názory na značku mají vliv na jeho konečný postoj ke značce. [13]

2.5.2 Formování postoje

Jak již bylo zmíněno, tak postoje jsou utvářeny učením. Člověk má možnost formovat své postoje na základě různých faktorů informačních či sociálních. Základním zdrojem formování postojů jsou zákaznickovy přímé zkušenosti (např. vyzkoušení předmětu) s daným objektem. Velmi významným činitelem, působícím na utváření postoje, jsou styky s jinými lidmi, obzvláště s rodinou a přáteli. Například rodina jedinci během života poskytuje nesmírné množství základních hodnot a škálu názorů, které se odráží na tvorbě osobních postojů. Nicméně formování ovlivňuje i řada dalších faktorů, jakými jsou osobnost, povaha, hodnotový

systém jedince, potřeby a jejich aktuálnost, vysvětlení jevu a chování ostatních, marketingové programy, a další. [7, 13]

Spotřebitelé se také liší v míře, s jakou určité postoje zastávají. Například mohou zastávat:

- **nízkou intenzitu postoje s nízkým zaujetím.** V takovém případě není postoj moc stabilní a je možné využít marketingových aktivit k jeho změně.
- **identifikační úroveň postoje,** kdy postoj navazuje na identifikaci s referenční skupinou.
- **internalizaci postoje,** v rámci které je postoj zastáván s vysokým zaujetím, kdy se stává součástí vysokých poloh hodnotového žebříčku spotřebitele. [7]

2.5.3 Měření postojů

V oblasti marketingu se velmi frekventovaně využívá marketingových výzkumů k pochopení spotřebitelových názorů a postojů. Spotřebitelé jsou obvykle požádáni, aby posoudili a ohodnotili několik atributů produktu a vyjádřili tak svůj celkový postoj k produktu. [4]

Názory a postoje na atributy produktu mohou být měřeny za pomoci **sémantického diferenciálu** neboli bipolární škály. S jeho pomocí je možné nechat spotřebitele ohodnotit několik atributů značky (např. cenu, styl, pohodlnost) na bodové škále. Například se zvolí škála od 1 do 10, kdy 1 může znamenat nespokojenost, za to 10 vyjadřuje opak, tedy spokojenost atd. [4]

V některých případech je využívána **Likertova škála**, také nazývaná jako škála souhlasu/nesouhlasu. V rámci této metody marketéři žádají spotřebitele, aby označil, jak souhlasí či nesouhlasí s několika tvrzeními o attributech produktu. Například by mohli spotřebitelé označit svůj souhlas či nesouhlas s tvrzeními týkajícími se značky Nike. Ukázkou může být výrok „Boty značky Nike jsou pohodlné“, kdy by spotřebitel označil na škále od 1 (silně nesouhlasím) do 5 (silně souhlasím), zda s tímto výrokem souhlasí či ne. [4]

Získané informace o názorech a postojích jsou pro společnosti velmi přínosné. Společnosti tyto data mohou využít k určení nejdůležitějších atributů produktu dle zákazníka a nakonec i napomáhají s propagací a produkcí lepšího výrobku. [4]

2.5.4 Změna postojů

Každý člověk v životě zastává řadu postojů. Ty mohou být silné a centrální, slabé a spíše s okrajovým významem či obecné nebo specifické. Díky tomu, jak jsou postoje rozdílné, může dojít k jejich změně příznivějším směrem. Rozlišují se změny **kongruentní** (stejná orientace – např. změna z kladného na velmi kladný postoj) a změny **inkongruentní** (změna směru – ze záporného na kladný), které bývají výrazně nákladnější. Možnost změny postoje závisí na řadě faktorů, např. na zaujetí, informovanosti o nabídce, centrálnosti postoje, osobnosti člověka, vzácnosti, autoritě zdroje, oblibě aj. [7]

V souvislosti s vlivem zaujetí na změnu postoje jsou zmiňovány dvě polohy. **Centrální dráha**, v rámci které spotřebitel zvažuje argumenty marketingového sdělení a podle toho přizpůsobuje svůj postoj. Změna bývá trvalejší, avšak není vůbec snadná. **Periferní dráha** znamená cestu ke změně postoje jeho napojením na jiný (příznivý) postoj spotřebitele. Při této situaci spotřebitele až tak neuvažuje nad argumenty, proto je změna postoje pravděpodobnější, nicméně spíše krátkodobějšího charakteru. [4, 7]

Pro změnu postoje je velmi důležité zvolit vhodný zdroj informací a patřičně jej využít a přizpůsobit zamýšlenému publiku, na které má být zacílen. Efektivní zdroje by měly být atraktivní, informativní, spolehlivé a důvěryhodné. Efektivita konkrétního typu zdroje závisí na dané situaci. Například věcná sdělení jsou nejúčinnější, když o nich spotřebitelé pečlivě přemýšlejí, za to emocionální sdělení je vhodné využít v opačném případě. [4]

Mezi dostupné strategie, které se využívají ke změně postoje zákazníků, patří: změna zákaznickovy základní funkce motivace, spojení výrobku s obdivovanou skupinou nebo událostí, oddělit dva navzájem si odporující postoje, změna součástí více atributivního modelu a změna názorů zákazníka na konkrétní značku. [13]

2.6 Typologie spotřebitele

Typologie spotřebitelů znamená rozčlenění osob, objektů či jevů do skupin dle určitého kritéria, znaku, či souboru znaků. Základní charakteristikou každého člověka je jeho individualita, to je psychická i fyzická jedinečnost, ovšem má současně s některými lidmi něco společného, co je sdružuje do určitých skupin. Může se jednat o podobné postoje k věcem a objektům, hodnoty, způsob trávení volného času či nákupní zvyklosti. [14]

2.6.1 Přístupy k typologii spotřebitele

Typologie spotřebitele je založena na vytvoření kategorizačního schématu, v rámci kterého se spojují různé faktory dle určitého kritéria. Existuje široké množství kritérií, které je možné uplatnit ke třídění spotřebitelského chování, čímž také existuje i spousta typologií spotřebitele. Základními přístupy k tvorbě typologií jsou:

- konstituční typologie – založena na tělesné stavbě člověka. Vychází z toho, že mezi stavbou těla a temperamentem je závislost podmíněna nervovými spoji a hormony. Vymezuje typy pyknické, leptosomní, atletické a displastické.
- typologie zaměřená na měření stupně stability – lability a introverze – extraverze. Definuje typy melancholik, flegmatik, cholerik a sangvinik.
- typologie založené na osobnostních vlastnostech, hodnotových systémech apod.
- typologie využívající dimenzi přátelskosti a vůdcovství.
- typologie ovlivněné životním stylem.
- typologie vázané na složky spotřebního nebo nákupního chování.
- typologie kombinované založené na životním stylu, nákupním chováním a některých osobnostních charakteristikách. [14]

Životní styl představuje jeden z předních faktorů, který se podílí na vytváření konečného spotřebitelského chování. Přínosem typologií, vycházejících ze životního stylu, je komplexní a hlubší pochopení spotřebního i mediálního chování obyvatel. Pokud dojde k pochopení chování, následně lze zvolit vhodnou marketingovou komunikaci s daným segmentem. [14]

2.6.2 VALS systém

Jedním z nejvyužívanějších marketingových segmentačních kritérií je psychografie. Ta rozděluje spotřebitele do skupin dle jejich osobnostních charakteristik, hodnot či životního stylu. V návaznosti na toto segmentační kritérium vznikl klasifikační systém VALS, společnosti SRI Consulting Business Intelligence. VALS systém člení americké dospělé spotřebitele do osmi odlišných segmentů na základě dvou faktorů. Prvním faktorem jsou zdroje, které zahrnují příjem lidí, vzdělání, sebevědomí, zdraví, dychtivost nakupovat, inteligenci a hladinu energie. Druhým faktorem je primární motivace. Spotřebitelé jsou inspirováni jednou ze tří motivací a to buď ideály, úspěchy nebo sebevyjádřením. Lidé motivováni ideály jsou spíše vedeni duševními aspekty než názory či emocemi ostatních. Ti, kteří jsou inspirováni úspěchy, zakládají svoje pohledy na akcích a názorech ostatních a usilují o získání jejich souhlasu. A

poslední skupina motivována sebevyjádřením touží po sociální a fyzické akci, rozdílnosti, aktivitě a osobních výzvách. [3, 4]

Kombinací zdrojů a motivačních proměnných došlo k identifikování osmi spotřebitelských segmentů a to na přežívající, věřící lidé, snaživci, pracující lidé, myslitelé, úspěšní lidé, lidé toužící po zážitcích a inovátoři, viz Obr. 2. 3. [3, 4]



Obrázek 2.3 VALS systém

Zdroj: [4, str. 43]

Od spodního konce začíná segmentační skupina **Přežívající**. Tato skupina spotřebitelů není příliš nákupně aktivní a neprojevují primární motivace. Bývají loajální k nakupovaným značkám, které nakupují zejména ve slevových akcích. **Věřící lidé** ctí ve velké míře tradice a respektují pravidla a autority. Jsou averzní k technologiím a změnám, proto spíše volí již známé produkty a zavedené značky. **Snaživci** milují trendy a zábavu. Nemají moc volných finančních prostředků, ale upřednostňují stylové produkty, které napodobují nákupy bohatších vrstev. **Pracující lidé** oceňují praktičnost a soběstačnost. Tráví čas s rodinnou nebo blízkými přáteli. Preferují spíše hodnotu než luxus, proto nakupují běžné produkty. **Myslitelé** jsou vyspělí, spokojení a komfortní. Bývají velmi vzdělaní a aktivně vyhledávají informace během nákupního rozhodovacího procesu. Upřednostňují trvanlivost, funkčnost a hodnotu produktů. **Úspěšní lidé** mají cílený životní styl, který se soustředí na rodinu a kariéru. Vyhýbají se situacím, které vyžadují vysokou míru stimulace nebo změny. Preferují prémiové produkty, které demonstrují svým vrstevníkům. **Lidé toužící po zážitcích** oceňují netradičnost. Jsou aktivní a spontánní. Utrácí relativně velkou část svého příjmu za módu a zábavu. Poslední

skupinou jsou **Inovátoři**, kteří jsou úspěšní, sofistikovaní a mají vysoké sebevědomí. Tito lidé mají vysoké příjmy a projevují se u nich všechny tři druhy motivace. Jsou velmi vnímaví k novým nápadům a technologiím. Nakupují zejména luxusní specializované výrobky a služby. [3, 4]

Typologie pomocí VALS systému je využívána i v jiných zemích, než jen Spojených státech amerických. Systém měření je vždy přizpůsoben pro specifickou zemi tak, aby odrážel její kulturní rozdíly postojů a chování. VALS systém je také využíván například v Číně, Dominikánské republice, Japonsku a Velké Británii. [27]

2.6.3 Metodika tvorby typologie spotřebitele výzkumníky trhu

Marketingoví výzkumníci trhu vyvíjejí spotřebitelské typologie pro účely segmentace trhů s cílem řídit specifické prvky marketingového mixu určené pro daný segment. Tento proces probíhá na základě několika aktivit.

a) Tázací aktivity

Výzkumníci trhu shromažďují informace na základě interakce s respondentem. Sběr dat pro účely kategorizace spotřebitelů je obecně založen na předem strukturovaných nástrojích spravovaných poštovní zásilkou, elektronicky, telefonicky nebo osobním setkáním. [19]

b) Konstruktivní aktivity

Analytická část sloužící k vytvoření typologii a klasifikaci spotřebitele probíhá většinou ve formě dvoustupňového procesu. V prvním stupni jsou jedinci klasifikováni do segmentů na základě apriorních nebo post-hoc přístupů. Při apriorním přístupu jsou východiska pro segmentaci definovány před kategorizací jedinců, kteří jsou do segmentů vybíráni obecně přes kontingenční tabulky a třídící postupy. V případě post-hoc přístupu výzkumník využívá měřítko blízkosti k posouzení podobností a rozdílů mezi jednotlivci a poté využívá jeden z řady shlukových algoritmů k seskupení jednotlivců do shluků na základě naměřených podobností. [19]

Ve druhém stupni dochází k profilaci vytvořených shluků nebo segmentů. Profil rozlišuje či diskriminuje dané shluky nebo segmenty od sebe tak, že poskytuje popis centrálních tendencí shluků. Logika těchto postupů spočívá v maximalizaci homogenity uvnitř shluků a heterogenity mezi shluky. [19]

c) Výsledná typologie

Výslednou typologií výzkumu trhu jsou obvykle multidimenzionální profily typů zákazníků, které jsou definovány celou řadou faktorů – typicky demografickými, socioekonomickými, psychografickými, osobností, motivací, postoji a kombinací všech výše uvedených. [19]

3 Charakteristika hudebního trhu

Následující kapitola se věnuje vysvětlení pojmu hudební trh a to z hlediska historického vývoje trhu, analýzy mezoprostředí a makroprostředí. Součástí kapitoly je i přehled kvantitativních ukazatelů českého hudebního trhu a typologie hudebního spotřebitele.

3.1 Definování rámce hudebního trhu

Hudební trh je seskupení firem a jednotlivců, kteří vydělávají peníze tím, že tvoří nové písně a alba, které dále prodávají společně s živými koncerty a vystoupeními. Součástí trhu jsou i další subjekty a to organizace a sdružení, které napomáhají a reprezentují tvůrce muziky.

Mezi jednotlivce a organizace působící v tomto odvětví lze zahrnout hudební skladatele, kteří vytvářejí nové písně a hudební skladby a zpěváky, dirigenty a kapely hrající hudbu. Dále se zde vyskytují firmy a profesionálové podílející se na tvorbě a prodeji hudby (hudební vydavatelé, producenti, nahrávací studia, nahrávací společnosti, kamenné a online obchody, a další). Složkou trhu jsou i subjekty, které napomáhají s organizací a prezentací živé hudby (zvukaři, promotéři atd.). Na hudebním trhu lze nalézt opravdu velkou spoustu subjektů hrající určitou roli. Kromě výše zmíněných zde figurují například talentoví manažeři, DJové, rádiové stanice, TV stanice, hudební kritici a další.

3.2 Historický vývoj hudebního trhu

V následující podkapitole je stručně popsán historický vývoj hudebního trhu, zejména z pohledu vývoje hudebních nosičů a jejich dopadu na hudební trh.

3.2.1 Začátky

Lidská touha po uchování a reprodukci zvuku je datována již od konce 16. století. Teprve až v roce 1857 francouzský tiskař a prodejce knih Édouard-Léon Scott de Martinville objevil způsob zachycení zvuku bez přímého spojení zařízení s jejich zdrojem. Dokázal to pomocí jeho vynalezeného přístroje Phonoautographu. Nicméně skutečné dějiny hudebního průmyslu se začaly psát až roku 1877. Tohoto roku přišel Thomas Edison čirou náhodou při práci na zdokonalení telefonu k vynálezu přístroje zvaný fonograf, který dokázal zapisovat zvukové vlny do slabé cínové fólie. Zařízení sice poskytovalo možnost zachytit všechny slyšitelné zvuky, ale kvalita reprodukce byla problematická. Edison viděl využití především v administrativě, kde měl přístroj sloužit k nahrávání telefonních hovorů a plnit funkci dnešních diktafonů. Jeho vynález měl velký dopad na vývoj hudby a umožnil vzniku nových konkurenčních zařízení. [37]

3.2.2 Gramofonové desky

Edisonův vynález byl následován mnoha napodobiteli. Roku 1885 došlo k představení vylepšeného typu fonografu, který nesl název „gramophon“. Přístroj přinesl znatelné zlepšení zvukového přednesu a zapříčinil rozsáhlejší rozšíření přístrojů. Avšak první gramofon v dnešním slova smyslu byl vynalezen Emil Berlinerem v Německu. Berlinerův přístroj přehrával kruhové desky z tvrzené gumy o průměru sedmnáct centimetrů a sloužil pouze k přehrávání hudby. Nahrávání probíhalo odděleně na speciálním přístroji. Primární trh prodeje měli tvořit podnikatelé, právníci, soudní reportéři a další, kteří používali těsnopisu k zachycení důležitých myšlenek a psaní dopisů. [23, 37]

Berlinerův vynález se brzy dočkal více i méně zásadních vylepšení. Avšak problémem této doby byla neustálá nedůvěra ke gramofonovým deskám. Zejména interpreti považovali za obtíž slabou kvalitu reprodukce a obavu ze zcizení, jelikož neexistovala ochrana autorských práv. Jejich obavy se ukázaly zcestné a právě interpreti se nejvíce zasloužili na největším proslavení gramofonových desek. Došlo tak k přesunu zájmu mezi postavami hudebního trhu od vynálezců a nahrávacích techniků k interpretům. Razantně se zvýšila poptávka po gramofonových deskách. Dané zvýšení s sebou přineslo obrovský nárůst nahrávacích společností, jako jsou např. Victor Company či Columbia. [37]

Na počátku dvacátých let byly gramofonové desky již velkým hitem, což vedlo k nutnosti zavedení parametrů ke sjednocení hudebních nosičů, které se lišily například velikostí či přehrávací rychlostí. Normalizace sjednotila přehrávací rychlost, a průměr desek na tři velikosti. Obrovský posun přineslo využití elektrické energie pro nahrávání. Elektrické nahrávání oproti akustickému vynikalo v možnosti zaznamenání vyššího frekvenčního rozsahu. Elektrina také napomohla ke zvýšení životnosti desek či možnosti regulace hlasitosti přehrávání. [37]

Převládajícím problémem tehdejších gramofonových desek byly jejich technické limity, které neumožnily nahrávat zvukovou stopu delší než čtrnáct minut. Převrat přišel v okamžiku přechodu výrobního materiálu z šelaku na vinylit. Ten přinesl mnohonásobné prodloužení možného nahrávací času na desku. Navíc se povedlo díky vinylitu minimalizovat hladinu šumu při přehrávání a také znatelně snížit výrobní náklady desek. [37]

První hrozbou gramofonových desek představoval magnetický záznam. Během druhé světové války byl magnetický záznam velmi často využíván a výrazně zdokonalen v nacistickém Německu. Na rozdíl od gramofonových desek měla magnetická páska několik

výhod. Zvuk reprodukce přinesl nižší hladinu šumu a životnost uložené informace byla omezena pouze životností použitého materiálu nosiče. Dokonce bylo možné při nepovedeném záznamu obsah vymazat a pásek znovu využít. Nicméně v počátcích byl magnetický záznam využíván zejména v rozhlasovém vysílání. Po válce američtí technici okopírovali princip německého přístroje, tzv. magnetofonu. [37]

3.2.3 Rádio

Komerční rozhlasové vysílání započalo v některých částech Spojených států amerických kolem roku 1920. V následujících letech se začalo pravidelně vysílat i v dalších oblastech Spojených států amerických a Evropě. V počátcích nebyla hudba jedinou věcí, která se v rádiu vysílala. Ve skutečnosti některé stanice začaly vysílat muziku až po určité době provozu. Zprávy, sportovní a volební výsledky, telenovely, přednášky, předpovědi počasí či politické komentáře, to všechno mohlo být slyšet v éteru. První rádiová reklama se objevila v roce 1922. Vývoj populární hudby je často přičítán právě rádiu. V roce 1947 byl vynalezen tranzistor, který byl zabudován do rádií, čímž umožnil jejich výrobu v menší velikosti. Díky tomu bylo jednodušší rádio přenášet a brát si ho s sebou kdekoli člověk potřeboval. [23, 33]

3.2.4 Osobní přehrávače

Touha lidí poslouchat muziku v běžných životních aktivitách stoupala. Roku 1963 byla představena audiokazeta, která umožňovala například poslech hudby při jízdě v automobilu. Ovšem skutečný boom kazet odstartoval až v roce 1979, kdy společnost Sony představila nový produkt zvaný walkman. Produkt byl velikostí podobný kazetě a od základu změnil možnosti poslechu hudby. Walkman umožnil lidem poslouchat muziku kdekoli a kdykoli chtěli. K poslechu hudby byla potřeba pouze sluchátka zapojená ve walkmanu. [33, 37]

Odbyt kazet v osmdesátých letech prudce stoupal. Osobní přehrávače se těšily velké popularity a od roku 1986 se kazet prodávalo třikrát více než gramofonových desek. Kazeta přinesla mnoho výhod jak pro posluchače, tak i interprety. Posluchač si mohl jednoduše kazetu přetáčet a samostatně nahrávat oblíbené skladby. Interpretům zase kazeta přinesla levnou cestu nahrávání a šíření hudby. Ovšem nahrávací společnosti viděly problém v rostoucím prodeji prázdných nosičů. Měly pocit, že jim kradou zákazníky a snižují výdělky. Proto se s organizací RIAA pustily do kampaně se sloganem „Domácí nahrávání zabíjí hudbu“. Členové RIAA žádali o zavedení daně na prázdné kazety. Nicméně argumenty o finanční ztrátě se zhroutily po rekordním prodeji alba Thriller od Michaela Jackson, které se během jednoho roku stalo nejúspěšnější deskou všech dob. [37]

3.2.5 Digitální éra

Na konci osmdesátých let ztratily gramofonové desky poslední střípky potenciálu k dalšímu růstu. Novým převratem byla technologie převedení jakéhokoliv zvuku do digitální podoby pomocí binárního kódu. K dané podobě záznamu bylo potřeba přijít i s novým nosičem. Nebylo nutné dlouho čekat a společnosti Philips a Sony přišly s prvními prototypy kompaktních disků. První CD byla na trhu k prodeji přibližně od roku 1980 a udivovalo především čistotou reprodukováného zvuku. Přehrávače čtou z nosičů za pomoci laserového paprsku, čímž nevzniká žádný šum, který by nebyl přítomen v původním záznamu. CD mělo potenciál k nahrazení gramofonových desek i kazet. [37]

Ze začátku bylo CD propagováno jako luxusní zboží, jehož nadstandardní zvukové kvality musí odpovídat i vysoká cena. Tohoto marketingového tahu se chytli zejména nadšenci vážné hudby, kteří byli ochotni investovat do drahého hudebního vybavení. První zemí, kde překonaly CD prodejem vinylové desky, bylo Japonsko. Později už následovaly i významné trhy ve Spojených státech amerických a Velké Británii. Jelikož prodeje gramofonových desek strmě klesaly, vydavatelství se rozhodly vytvořit reedice starších alb na hudební nosič CD. Přechod na kompaktní disky proběhl až nečekaně rychle a jejich dominance na trhu trvala až do začátku 20. století. [33, 37]

3.2.6 Elektronická éra a streaming

V roce 1990 se kombinace digitálního zvuku a internetu zasloužila na vzniku fenomenálního vynálezu jménem Moving Picture Experts Group-1, Layer-3 (MP3). Formát hudby MP3 komprimuje digitální zvukové soubory na takovou velikost, která může být snadno odeslána mezi počítači, aniž by byla ohrožena kvalita zvuku. [26]

Nicméně právě možnost komprese zvukové stopy do formátu MP3 zapříčinila největší rozšíření pirátství s hudbou. V roce 1998 organizace RIAA obvinila tři nejmenované piráty ze sdílení zvukových nahrávek od více než stovky interpretů na internetu, což umožnilo komukoliv si je bezplatně stahovat. [26]

Osobní přehrávače se s příchodem formátu MP3 dočkaly nových inovací. Došlo k vzniku takzvaných MP3 přehrávačů, na jejichž pevný disk si bylo možné nahrát oblíbené písničky. Nebylo již tedy nutné s sebou nosit walkmany na kazety či CD disky, ale stačilo si pouze pořídit MP3 přehrávač s příhodnou velikostí. Přízně se těší ještě i nyní, zejména přehrávače iPod od značky Apple. Právě Apple se zasloužil na vzniku jednoho z největších internetových portálů k nákupu hudby. Jejich online obchod iTunes umožňuje si jediným

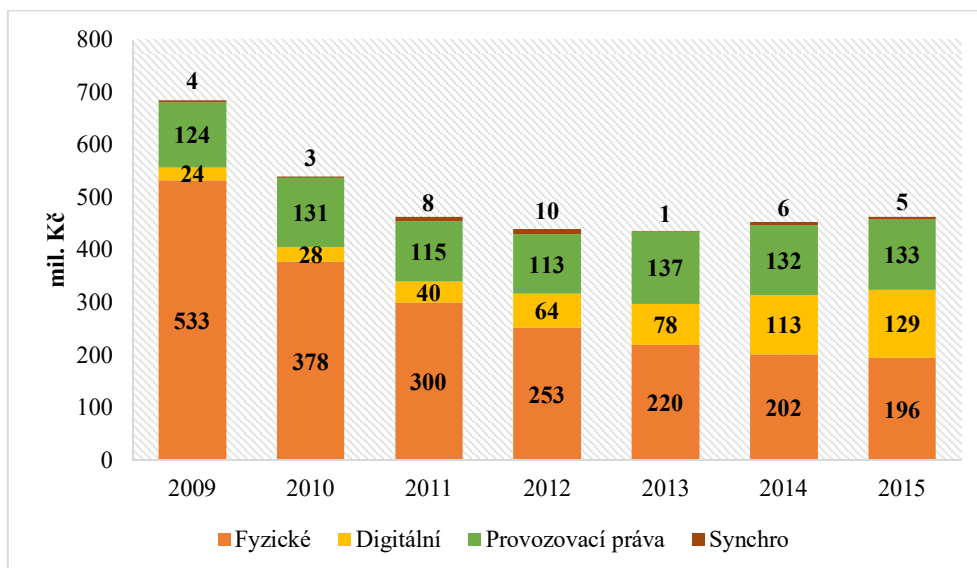
kliknutím koupit a legálně stáhnout jednu skladbu či celé album, čímž přinesl nové možnosti nákupu a spotřeby pro spotřebitele. [33]

Přístup k hudbě prostřednictvím internetu v relativně krátkém čase prošel velkými změnami. Došlo k tvorbě nových inovativních řešení a obchodních modelů. Jedním z nich je i streamování hudby z rozsáhlé hudební knihovny zdarma s reklamou nebo za pravidelný měsíční poplatek. Vznik streamovacích služeb lze považovat za jeden z milníků pro odvětví hudby. Tyto služby přinesly pro posluchače prakticky dostupnost jakékoliv hudby, jednoduchost a pohodlí. Během posledních let online streaming předčil digitální prodeje hudby a zvýšil obavy o zničení hudebního trhu, jelikož umožnil spotřebitelům přístup k hudbě zdarma (nebo téměř zdarma, kdy například prémiové předplatné služby Spotify stojí pouhých deset dolarů měsíčně). Ať už je důvod jakýkoliv, prodeje alb neustále klesají, za to online streaming nabírá na čím dál vyšší frekvenci a síle. Právě příjmy generované streamovacími službami mohou v budoucnu udržet hudební odvětví nad vodou. [33]

Je velmi obtížné předpovědět, co přinese budoucnost, jelikož technologický vývoj je nezastavitelný a neustále přichází s něčím novým. Co je aktuálně hitem, nemusí být za pár let. Například lidé kdysi preferovali větší telefony, poté se přecházelo na telefony co nejmenší velikosti a nyní je možné pozorovat přesun preferencí zpátky k větším telefonům. Není možné tedy přesně říci, co bude čekat trh hudební. Může dojít k zdokonalení nebo dokonce ukončení streaminových služeb, vynalezení nového média k poslechu či jiných technologických inovací. Vše ukáže až sám čas.

3.3 Přehled kvantitativních ukazatelů českého hudebního trhu

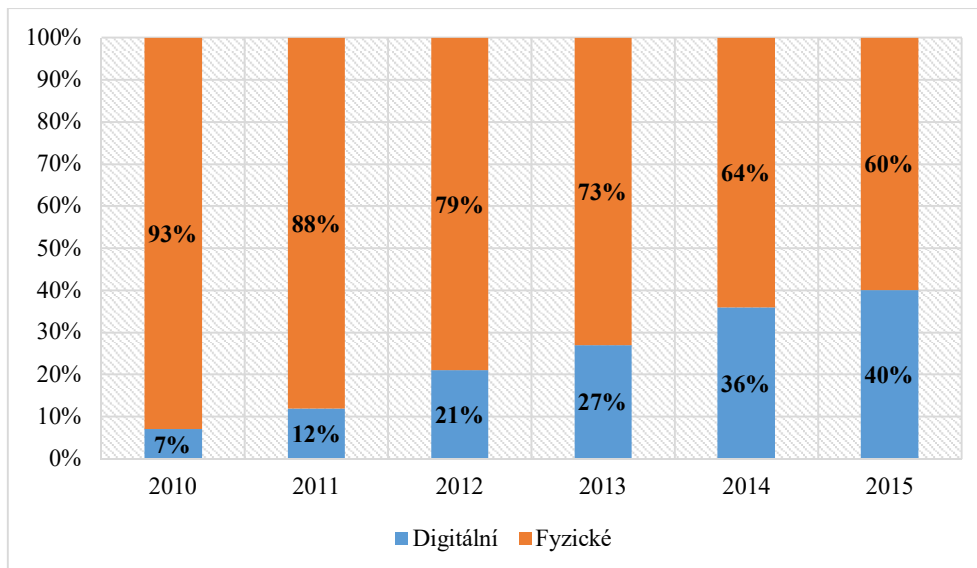
Každoročně se snaží společnost IFPI přinášet co nejpřesnější údaje o popisu vývoje českého hudebního trhu. Výsledek hudebního trhu dle mezinárodních standardů IFPI ukazuje 2 % meziroční nárůst celkového hudebního trhu v roce 2015. Níže uvedené příjmy z prodeje, viz Obr. 3.1, zahrnují fyzické, digitální, synchro příjmy a příjmy z provozovacího práva. Pod termínem provozovací práva jsou zahrnuty příjmy hudebních vydavatelství vybírané kolektivním správcem Intergram a synchro reprezentuje licenční příjmy z prodeje nahrávek do reklamy apod. [34]



Obr. 3.1 Celkový přehled příjmů

Zdroj: [34]

Z pohledu podílu příjmů lze na trhu zpozorovat neustálý růst digitálního prodeje hudby. V roce 2015 tvořily digitální příjmy již 40 % z celkových příjmů hudebního trhu ČR, viz Obr. 3.2. Narůst dokládá, že je hudební průmysl velmi úzce spjat s rozvojem moderních technologií, které lidé s ochotou přijímají a využívají.



Obr. 3.2 Vývoj poměru příjmů hudebního trhu

Zdroj: [34]

V rámci příjmů za digitální šíření nahrávek se na nárůstu nejvíce podílel prodej přes streamovací služby, jejichž prodej představoval 70 % všech digitálních příjmů. Download neboli legální stažení hudby tvořil 26 % prodejů a zbylé 4 % připadaly na jiné způsoby šíření digitální hudby. Čeští uživatelé tedy stále více využívají streamovacích služeb, jakými jsou

Spotify, Deezer, GooglePlay, YouTube či iTunes. V oblasti prodeje fyzických nosičů měl největší zástup prodej CD nosičů (82 %). Zbylou část fyzických příjmů tvořil prodej vinylových desek (11 %), DVD nosičů (5 %) a tzv. prémiových nosičů (2 %). [34]

Růst digitálního trhu ovlivňuje stále více obyvatel, nicméně je to oblast, kterou více využívá mladší generace, což lze vidět i na skladbě repertoárů. Digitální příjmy tvořily zejména prodeje hudby zahraničních umělců (71 %). Pouhých 26 % zastávaly prodeje domácích umělců a 3 % zahrnovala vážná hudbu. Ovšem fyzické příjmy byly na tom odlišně. V rámci těchto příjmů největší část zastávaly prodeje domácích umělců (55 %). Zahraniční umělci tvořili 37 % fyzických prodejů a zbylých 8 % patřilo vážné muzice. [34]

3.4 Mezoprostředí hudebního trhu ČR

Mezoprostředí zahrnuje subjekty, které působí na podnik a jejich působení má určitý dopad na společnost. V činnostech si může podnik s těmito subjekty buďto napomáhat nebo se omezovat. Mezi hlavní subjekty vyskytující se v mezoprostředí patří dodavatelé, konkurence, prostředníci, zákazníci a veřejnost.

3.4.1 Dodavatelé

Dodavatelé jsou firmy či jednotlivci, kteří nabízejí důležité zdroje pro výrobní činnosti společností. Zpravidla se jedná o vstupy do výrobního procesu (suroviny, materiál) a další zdroje (stroje, vybavení pracovišť). [8]

Pro hudební společnosti jsou základní dodavatelé pravděpodobně velmi podobní, jako jsou dodavatelé energií, telekomunikačních služeb či nájemci prostorů. Nicméně se v této oblasti společnosti také liší. Například hudební prodejna potřebuje dodavatele hudebních nosičů či nástrojů, nahrávací společnost je závislá na materiálu ve formě CD disků k tvorbě fyzické hudby atd.

3.4.2 Konkurence

Na trhu zpravidla žádná společnost neoperuje samostatně. Vyskytuje se zde nesmírné množství společností, které nabízejí buď podobné nebo odlišné výrobky či služby. Každá firma se nachází v rámci určitého odvětví v konkurenčním prostředí, kde je obklopena mnoha dalšími firmami, které usilují o totéž co ona. [8]

Konkurenci je možné rozdělit na přímou a nepřímou. V případě hudebního trhu jsou přímou konkurencí mezi sebou jednotliví umělci nebo společnosti vytvářející hudbu. Jedná se nejen o vytváření hudebních nahrávek, ale i o živé vystoupení a další aktivity spjaté s hudbou.

Mezi nepřímou konkurencí je možné zařadit jiné možnosti, kterým mohou dát zákazníci přednost před hudbou. Patří zde odlišné typy zábavy, které mohou jednotlivci zvolit. V případě živých představení mohou navštívit divadelní představení nebo kino. Nicméně zde spadá i spousta jiných aktivit, jakými mohou být například sportování, hraní počítačových her, čtení a další.

3.4.3 Prostředníci

Kromě konkurentů lze na trhu nalézt také firmy, organizace či jednotlivce, kteří mohou vstoupit mezi firmu a zákazníky. Tyto subjekty napomáhají firmě prosazovat výrobky či služby, jejich distribuci a směnu. [8]

Hlavními prostředníky pro hudební interprety jsou nahrávací společnosti, které zajišťují nejen nahrávání hudebních skladeb a alb, ale také jejich další distribuci, marketing a propagaci. Nahrávací společnosti uzavírají smlouvy s maloobchodníky, pomocí kterých se hudební nahrávky následně dostávají do rukou konečných spotřebitelů.

Nicméně v současné době digitalizace je velmi snadné a levné „skladovat“ hudební díla a následně je pomocí internetu distribuovat. Mezi nejnovější digitální prostředníky lze uvést nově vzniklé streamingové služby (Spotify, Deezer, atd.), které umožňují přenos audiovizuálního materiálu mezi zdrojem a zákazníkem. Dalšími digitálními zprostředkovateli jsou internetové obchody (Apple iTunes, Amazon Music) zajišťující stažení hudby do zákaznickova zařízení po zaplacení dané částky.

Na trhu je také možné nalézt spoustu zprostředkovatelů, kteří v distribučním řetězci shrnují nabídku jednotlivých prodejců a umožňují zákazníkům vyhledávat produkty rychleji a efektivněji (Heureka.cz) nebo zajišťují internetové platby (GoPay, PayU). Výhodou digitální distribuce je její dosah vzhledem k vynaloženým nákladům, které jsou velmi nízké oproti fyzické distribuci. Dále internet umožňuje oboustrannou komunikaci mezi výrobcem/zprostředkovatelem a zákazníky.

3.4.4 Zákazníci

Hlavní pozornost v mezoprostředí poutají zákazníci, kterým chce každá společnost plnit jejich přání a potřeby za podmínky splnění svých cílů. Pro firmu je zejména klíčové zjistit, kdo je jejím cílovým zákazníkem, co kupuje, kde a kdy to kupuje. [8]

Zákazníky hudebního trhu jsou muži i ženy bez jakéhokoliv věkového omezení. I když je velmi nepravděpodobné, že by si hudební nosiče dokázaly nakoupit například teprve děti

v raném věku, nicméně ze spotřeby je není možné vyloučit. Ani hledisko příjmu není naprosto rozhodujícím faktorem pro vymezení zákazníků hudebního trhu, jelikož i lidé s nižšími příjmy jsou schopni si aspoň v menším rozsahu hudbu nakoupit nebo využít placených streamingových služeb. Rozhodujícím faktorem pro rozlišení zákazníků je tedy spíše jejich chování, preference a postoje k hudebnímu trhu.

Na základě studie organizace IFPI lze pohlédnout na chování hudebního spotřebitele za rok 2016. Až 71 % internetových uživatelů ve věku 16 – 64 konzumuje legální formu muziky. Téměř polovina internetových uživatelů platí za muziku. Díky tomu placené hudební streamingové služby nabírají na popularitě, zejména mezi generací jedinců mladších 25 let. Dokonce jedna třetina spotřebitelů této generace platí za hudební streamingové služby. Velkým překvapením je generace mladých teenagerů ve věku 13 – 15 let, z kterých až 82 % využívá legálních přístupů k muzice a většina z nich je ochotná za hudbu zaplatit. [28]

Dochází k nahrazení počítačů chytrými telefony, jakožto nejpoužívanějšího zařízení pro poslech hudby, zejména v rozvojových zemích. Zvláště uživatelé placených audio streamingových služeb využívají spíše mobilního telefonu k poslechu. Nicméně hudební spotřebitelé nadále přistupují k muzice i za pomoci nelegálních způsobů. Více než třetina internetové populace (35 %) využívá nelegálních přístupů. Tento způsob je nejrozšířenější zejména mezi mladší generací ve věku 16 – 24 let. [28]

3.4.5 Veřejnost

Pod pojmem veřejnost se skrývají osoby a organizace, které mají bez obchodní vazby s firmou nebo jejím trhem výrazný vliv na její počínání a hodnocení. Proto je vhodné pro firmu uskutečňovat konkrétní kroky směřující k vytváření oboustranně prospěšných vztahů se svou významnou veřejností. [8]

Veřejnosti je myšlena jak místní komunita obyvatel, tak i organizace, úřady a další zájmové skupiny, které prosazují celospolečenské zájmy a zájmy určité skupiny občanů. Dalšími subjekty patřícími do veřejnosti jsou sdělovací prostředky, jako jsou noviny, rozhlas či televize, které ovlivňují pohled obyvatel. Všechny subjekty dokážou hudební trh aspoň částečně pozitivně či negativně ovlivnit, proto je důležité sledovat jejich působení. Například mohou zahrnout určitý druh hudby či interpreta, čímž se mohou zapříčinit na následném vývoji prodeje a spotřeby mezi obyvateli.

Na hudebním trhu se vyskytuje i spousta hudebních soutěží a ocenění, které napomáhají jak známým, tak i neznámým zpěvákům. V České republice patří mezi nejpopulárnější hudební

ocenění Český slavík, což je každoroční anketa popularity českých zpěváků, zpěvaček a skupin. Soutěž vznikla již v roce 1962, kdy nesla název Zlatý slavík. Nicméně v roce 1991 se konal poslední ročník této soutěže a až v roce 1996 byl uveden nástupce ankety, zvaný Český slavík. Vyhlášení Českých slavíků se koná pokaždé na konci daného roku. Lidé mohou o svých oblíbených interpretech hlasovat prostřednictvím internetu nebo SMS zprávy. Aktuálně mohou hlasovat do těchto kategorií: zpěvák, zpěvačka, skupina, objev roku, slavíci bez hranic, nejoblíbenější píseň Rádia Impuls, hvězda internetu, absolutní slavík. Držiteli největšího počtu slavíků jsou Karel Gott a Lucie Bílá. [24]

Jednou z oblíbených hudebních soutěží je Česko Slovenská SuperStar. Smyslem této soutěže je najít nového sólového umělce, o kterém rozhodují zejména diváci prostřednictvím jejich hlasů posílaných SMS zprávou. Součástí je i porota, která hodnotí vystoupení jednotlivých soutěžích a vybírá postupující jedince v prvním kole soutěže, neboli na castingu. Vítěz soutěže získává titul SuperStar, šek v hodnotě 100 000 Eur a možnost vydat svou desku. [29]

3.5 Makroprostředí hudebního trhu ČR

Makroprostředí odráží vlivy a trendy vývoje společnosti a působí na něj zejména jevy ekonomické, demografické, technologické, politické, přírodní a sociálně-kulturní. Jelikož v rámci makroprostředí působí řada vlivů, tak je důležité jej systematicky monitorovat a analyzovat k pochopení a odhadnutí plynoucích následků těchto vlivů. Klíčem analýzy není se pouze zabývat statickými daty, ale především sledovat trendy, ke kterým dochází a z nichž je možné usuzovat budoucí vývoj. Téměř žádný spotřební trh se nevyhne tomu, aby na něj některý z faktorů makroprostředí nepůsobil, výjimkou není ani trh hudební. [8]

3.5.1 Demografické vlivy

Demografické prostředí tvoří informace o lidech, které jsou velmi významné, jelikož lidé vytvářejí trhy. Sledování demografických údajů, jakými jsou například populační vývoj dle věku či pohlaví, je důležité pro zvolení vhodného tržního segmentu.

Nejaktuálnější data ukazují, že se v České republice nachází 10 538 275 obyvatel. Poměr žen a mužů je poměrně vyrovnaný, nicméně dle zveřejněných statistických údajů je o něco více žen než mužů. K současnemu stavu je z celkového počtu obyvatelstva v ČR 5 176 927 mužů a 5 361 348 žen. [21]

I když se mohou preference spotřebitelů odlišovat dle jejich pohlaví, tak pro hudební trh je spíše důležitější sledovat statistiky vývoje věkového složení obyvatelstva. Ze statistických údajů z roku 2015 vychází, že se v České republice nachází 2 821 817 obyvatel mladších 26 let, 3 908 914 obyvatel ve věku 26 – 50 let a 3 807 544 ve věku 51 a více. Lze očekávat, že mladší generace bude hojněji využívat nových technologických možností a inklinovat k poslechu jiných hudebních žánrů, než generace starších. [21]

Významné rozdíly v preferenci hudebních žánrů je možno například nalézt ve výzkumu Radima Bačuvčíka. Z výsledků jeho výzkumu je zřejmé, že generace do věku 26 let má v největší oblibě pop/melodický rock, taneční hudbu a hip hop, za to nejméně preferují dechovku či folklór. Obyvatelé ve věku 26 – 50 let si také rádi poslechnou pop/melodický rock, nicméně mezi jejich další oblíbené žánry patří spíše hardrock/metal a folk s country. Poslechem se vyhýbají žánrům, jako je hip hop či soudobá vážná muzika. Nejstarší generace ve věku 51 a více mají v oblibě poslouchat dechovku, folklór či folk a country, za to se poslechem vyhýbají hip hopu a hardrocku/metalu. [1]

3.5.2 Ekonomické vlivy

Ekonomické prostředí zahrnuje vlivy, které působí na kupní sílu a výdaje obyvatelstva. Mezi ekonomické vlivy působící na hudební trh patří zejména kupní síla obyvatelstva, nezaměstnanost a daně.

Důležitým faktorem ovlivňujícím kupní sílu obyvatelstva je mzda. Ve 3. čtvrtletí 2016 činila průměrná hrubá měsíční nominální mzda na přepočtené počty zaměstnanců v národním hospodářství celkem 27 220 Kč, což je o 1 170 Kč více než ve stejném období roku 2015. Spotřebitelské ceny zaznamenaly zvýšení o 0,5 %, reálně se mzda zvýšila o 4,0 %. Objem mezd za uvedené období vzrostl o 6,1 % a počet zaměstnanců o 1,6 %. Oproti předchozímu čtvrtletí došlo k růstu průměrné mzdy ve 3. čtvrtletí 2016 po očištění od sezonních vlivů o 1,1 %. V 1. až 3. čtvrtletí 2016 dosáhla průměrná mzda výše 27 000 Kč, v meziročním srovnání činil přírůstek 1 101 Kč (4,3 %). Spotřebitelské ceny se zvýšily o 0,4 % a reálně se mzda zvýšila o 3,9 %. Z uvedených údajů vyplývá, že dochází k růstu mezd zaměstnanců, což kladně ovlivňuje jejich kupní sílu a může to mít pozitivní vliv na jejich spotřebu, která zasahuje i hudební trh. [31]

Ve 4. čtvrtletí roku 2016 činila obecná míra nezaměstnanosti pouhých 3,6 %. Oproti údaje z 4. čtvrtletí roku 2015, kdy byla obecná míra nezaměstnanosti 4,5 %, lze upozorovat, že došlo k poklesu nezaměstnanosti téměř o celé 1 %, což má pozitivní vliv na vývoj ekonomiky

a samozřejmě i na spotřební chování. Čím více obyvatel bude pracovat, tím více peněžních prostředků bude proudit do spotřeby, která může zahrnovat i nákupy a další využívání služeb hudebního trhu. [35]

Z hlediska daní je na většinu zboží a služeb v České republice povinné uplatňovat v ceně daň z přidané hodnoty, která činí 21 %. Její výše je uplatňována i na hudební nosiče, zejména na ty ve fyzické formě, např. CD. Příčinou neochoty nakupovat hudební nosiče spotřebiteli může být právě DPH, která značně navyšuje cenu výrobku a tím je odrazuje od nákupu.

3.5.3 Technologické vlivy

Během posledních let došlo k výraznému zvýšení množství změn v oblasti inovací do technologií. Ke změnám dochází neustále a poměrně rychle. Nové technologie přinášejí nové příležitosti, ale i hrozby a to zejména v případě, kdy se na ně nebere zřetelný ohled.

Technologické změny mají obrovský vliv na hudební trh. Asi největší řadu změn s sebou přineslo rozšíření internetové sítě. Došlo k tomu, že se přesunul nákup hudebních alb z fyzických kompaktních disků na stahování souboru ve formátu MP3, změnil se tedy způsob distribuce. Změny přinesly zmenšení objemu fyzické distribuce ve formě CD až na zbytkové hodnoty, které se nadále snižují. Příčinou je již výše zmíněné rozšíření internetu, které přineslo možnost stáhnutí hudby zdarma či za menší poplatek a to jak legálně, tak i nelegálně. Digitální trh hudby neskutečně rozšířil nabídku hudby. Nabídl obrovský výběr, lehký a časově nenáročný přístup a přiměřené ceny. Digitalizace umožnila vzniku spoustě nových služeb, poskytujících ať už placenou nebo neplacenou formu přehrávání hudby. Příkladem může být YouTube, Spotify, iTunes, Rhapsody a další. Nicméně internet umožnil i rozšíření takzvaného „pirátství“, kdy si lidé cíleně stahují hudbu ilegálně, aniž by za ni museli platit. Nicméně jejich vliv je těžké stanovit, jelikož hudební trh sám určitým způsobem devalvoval svůj trh tím, že začal hudbu nabízet téměř všude a v některých formách i zdarma. [16, 25, 36]

3.5.4 Přírodní vlivy

Tyto vlivy zahrnují zejména přírodní zdroje potřebné k výrobě nebo činnosti společnosti. V současné době se klade velký důraz na ekologii a úsporu energií. Hudební trh není tímto prostředím až tak moc ovlivněn, nicméně v některých případech na něj musí brát ohled. Například na konání venkovních festivalů, koncertů či jiných akcí působí klimatické podmínky. Pokud klimatické podmínky nejsou dostatečně příznivé, tak se návštěvnost těchto událostí rapidně snižuje, což přináší neúspěch. [8]

Výše zmíněná ekologie má taky svůj dopad. Pokud ji firma nevěnuje pozornost, hází to na ni špatné světlo. Naopak pokud viditelně podporuje ekologii, může získat dobrou pověst.

3.5.5 Politické vlivy

Jako každý trh, tak ani hudební se nevyhýbá státním zásahům ve formě zákonů. Toto prostředí je tvořeno legislativou, vládními orgány, krajskými úřady, obcemi a zájmovými skupinami.

Zákony napomáhají zejména chránit hudební trh a jeho hudební díla. K ochraně hudebního díla je vymezeno autorské právo. Autorské právo prošlo za poslední roky poměrně rychlým vývojem z větší části zapříčiněným potřebou reflexe překotného technického rozvoje jak v národní, tak i komunitární legislativě. K danému právu se vztahuje, jak bylo výše zmíněno, upravený Autorský zákon č. 121/2000 Sb., který slouží k ochraně autorského díla. Autorské dílo je zákonem popsáno jako dílo literární, umělecké a vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno smysly vnímatelné podobě. Pro vznik ochrany není důležité splnění jakýchkoliv formálních náležitostí ani na zachycení díla v hmotné podobě. [20]

Dalšími právními předpisy, které chrání hudební trh a kterými se musí řídit, jsou například tyto zákony.

- **Zákon č. 480/2004 Sb.**, o některých službách informační společnosti a o změně některých zákonů (zákon o některých službách informační společnosti).
- **Zákon č. 127/2005 Sb.**, o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích).
- **Zákon č. 143/2001 Sb.**, o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů (zákon o ochraně hospodářské soutěže).
- **Zákon č. 89/2012 Sb.**, občanský zákoník.
- **Zákon č. 273/2012 Sb.**, kterým se mění zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích), ve znění pozdějších předpisů, a některé další zákony.
- **Zákon č. 304/2013 Sb.**, o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob. [30]

3.5.6 Sociálně-kulturní vlivy

Sociálně-kulturní prostředí značně působí na charakter spotřebního a nákupního chování. Především se jedná o podobu poptávky, postoj k výrobkům, k reklamě, firmě nebo třeba motivaci ke spotřebě. I když vazby určující sociálně-kulturní vyspělost společnosti a jedinců jsou různorodé, je mezi nimi možné pozorovat určité tendence. [8]

V současnosti je v České republice čím dál více oceňováno vzdělání bez ohledu na sociální postavení. Tato tendence vede ke zvýšení životní úrovně, dále ke zvýšení příjmu v domácnostech, což má za následek zvýšenou možnost investování. Stoupá poptávka po vzdělávání, umění, kultuře, literatuře, cestování a v neposlední řadě po kvalitních výrobcích a službách.

Dochází ke změně základních hodnot společnosti v souvislosti s celospolečenskými změnami. V případě hudebního trhu dochází k rychlým technologickým změnám, které zapříčinily vznik nových možností poslechu a koupě hudby, díky čemuž vznikají nové segmenty zákazníků. Mladší generace vyhledávají moderní způsoby pořízení a poslechu hudby (např. Spotify, iTunes), které jim ušetří čas, často i peníze a zjednoduší přenos do jejich zařízení. Naopak starší generace bude spíše důvěřovat tradičním způsobům koupě a poslechu hudby.

Na spotřebitelské chování z oblasti sociálních vlivů působí i známé osobnosti, herci, celebrity, sportovci a další. Tito lidé udávají trendy, které chce spousta jedinců následovat. Výhodou je možnost využití těchto osob k propagaci například nové hudby, živých vystoupení, hudebních služeb a dalších hudebních možností.

3.6 Typologie hudebního spotřebitele

V roce 2015 byla publikována typologie dnešního hudebního spotřebitele od autorů Garyho Sinclaira a Todda Greena. Cílem jejich práce bylo prozkoumat aktuální spotřebu na hudebním trhu, na kterém probíhají značné změny. Data shromažďovali pomocí hloubkových rozhovorů, kterých se zúčastnilo 35 respondentů (20 mužů a 15 žen). Účastníci rozhovorů byli vybráni dle jejich aktivního zájmu o hudbu. Rozhovory se zabývaly těmito tématy: úroveň pirátství, technologická gramotnost, morální postoj k pirátství, působení strachu a viny, postoje k hudebnímu průmyslu, spotřeba legální digitální hudby a spotřeba fyzické (nedigitální) hudby. Následně došlo k rozdělení spotřebitelů do typologických segmentů na základě toho, jak v současné době spotřebovávají hudbu a na roli, kterou hraje pirátství v jejich spotřebě. Vytvořené segmenty byly čtyři a jednalo se o **vytrvalé piráty (steadfast pirates)**, **bývalé piráty (ex-downloaders)**, **smíšené typy (mixed tapes)** a **starou školu (oldschoolers)**. [18]

Vytrvalí piráti neustále stahují muziku ilegálně a necítí se vůbec provinile. I když došlo k rozšíření dostupnosti alternativních legálních hudebních platforem, tak to na ně nemá žádný vliv a nadále ilegálně hudbu stahují. Nicméně jejich technologická gramotnost je na velmi vysoké úrovni a jejich postoje k hudebnímu průmyslu jsou spíše negativní. Hudbu, ať už ve fyzické nebo digitální formě, spotřebovávají pouze v krajních případech. [18]

Bývalí piráti, jak již název napovídá, v minulosti četně stahovali hudbu ilegálně, nicméně po výskytu nových legálních digitálních hudebních služeb (např. Spotify) přešli spíše na tuto formu spotřeby hudby. Avšak žádnou vinu ani strach za své minulé činy necítí. Technologická gramotnost je u této skupiny vysoká (jedná se o včasné osvojitelé) a mají lhostejné postoje k hudebnímu průmyslu – více se zabírají užitkovou vlastností spotřeby hudby. Digitální formát hudby spotřebovávají ve velké kvantitě, ve fyzické je tomu právě naopak. [18]

Smišené typy se vyznačují občasným ilegálním stahováním hudby, ale také občasnou fyzickou koupí muziky a vyjadřují pocit provinilosti mnohem více než dvě předešlé skupiny. Jejich technologická gramotnost je průměrná (jsou schopni provozovat pirátství) a mají velmi vyhraněný postoj vůči komerčnímu hudebnímu trhu. Tvrdí, že podporují oblíbené, malé nebo nezávislé interprety a společnosti. Vyjadřují pocit viny vůči malým (méně známým) interpretům a hudebním společnostem. V určité míře spotřebovávají hudbu jak v digitální, tak i fyzické formě. [18]

Segment **Stará škola** se vyznačuje tím, že vůbec nestahuje hudbu ilegálním způsobem. Tato skupina spotřebovává hudbu především fyzickou formou nosičů. Vyznačují se velmi chabou technologickou gramotností, z čehož vychází i jejich velmi nízká spotřeba digitální formy hudby. Vidí pirátství jako morálně neomluvitelné a spatřují v něm velké obavy a provinilost. Jejich názor k hudebnímu průmyslu je takový, že všichni umělci by měli být spravedlivě odměněni za svou tvorbu. [18]

4 Metodika shromažďování dat

Následující kapitola mapuje problematiku metodiky výzkumu diplomové práce. Metodika je rozdělena do dvou hlavních částí - fáze přípravná a realizační.

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze je počátkem pro zahájení marketingového výzkumu. Zahrnuje definici problému, cíle výzkumu, plán výzkumu a předvýzkum.

4.1.1 Definice problému

Hudební trh je možné charakterizovat jako uskupení hudebních nahrávacích společností, vydavatelských společností a umělců, kteří produkují, organizují a podílejí se na odbytu a propagaci hudebních nahrávek konečnému spotřebiteli. Hudební trh čelí neustálému propadu tržeb a to zejména z důvodu změny technologií, které umožnily rozmach ilegálního stahování skladeb z internetu. V současnosti je prostřednictvím internetu možné zakoupit téměř jakoukoliv věc, kterou člověk potřebuje. Tohoto faktu si byl vědom i hudební trh a proto započal poskytování možnosti koupě a poslechu hudby i v elektronické formě pomocí internetu. Avšak právě díky internetu došlo k velkému rozšíření pirátství, kterému vytvořil dokonalé podmínky pro fungování.

Nicméně rozmach internetu jako samotného nemohl ovlivnit hudební trh, pokud by se na tom nepodíleli i spotřebitelé. Pro jakýkoliv spotřební trh je důležité poznat svého zákazníka a to zejména platí v případech, kdy je zrovna trh ve fázi poklesu. Pokud nejsou známy konkrétní potřeby a chování zákazníků, tak ani není možné je efektivně uspokojit. Postoje spotřebitelů jsou velmi významným prvkem, který determinuje, jak se budou jedinci při různých změnách trhu chovat. Na základě známosti postojů jedinců je možné produkty, zacílení a propagaci upravovat dle jejich preferencí tak, aby byly jejich potřeby efektivně uspokojeny.

Přestože existuje dostupný popis chování spotřebitelů na hudebním trhu v ČR, nejsou k dispozici přesně vymezené postoje a segmenty těchto zákazníků. Výzkumným problémem práce byla tedy neznalost těchto postojů a segmentů zákazníků hudebního trhu.

4.1.2 Cíl výzkumu

Primárním cílem výzkumu bylo analyzovat postoje respondentů základního souboru k hudebnímu trhu a jejich názory k vzrůstající digitalizaci hudby. Marketingový výzkum se dále zabýval zjištěním informací o frekvenci poslechu hudby, činnostech provázející poslech hudby, nákupu hudby či využití digitálních streamingových služeb.

Následným cílem diplomové práce bylo získaná data aplikovat na vytvoření typologických segmentů zákazníků dle jejich postojů, pojmenovat je a charakterizovat dle zjištěných informací.

4.1.3 Plán výzkumu

Plán výzkumu zahrnuje několik dílčích kroků. Soustředí se na definování typu dat, metody výzkumu, základního a výběrového souboru. Dále je jeho součástí sestavení harmonogramu činností a rozpočet výzkumu. Na závěr této fáze je provedena pilotáž, po které výzkum přechází do fáze realizační.

Harmonogram činností

V tabulce, Tab. 4.1, je uveden harmonogram činností provázejících výzkum. Ukazuje činnosti v jednotlivých měsících, jak po sobě následovaly.

Tab. 4.1 Harmonogram činností

Činnost	Měsíc					
	11/2016	12/2016	1/2017	2/2017	3/2017	4/2017
Definování výzkumného problému a cíle	X					
Plán výzkumu		X				
Tvorba dotazníku			X	X		
Předvýzkum					X	
Sběr dat					X	
Zpracování a analýza dat					X	
Vyhodnocení dat a návrh typologie					X	X

Typy dat

Pro účely výzkumu byla potřebná jak primární tak i sekundární data. Sekundární data byla získána prostřednictvím studie odborných knih, periodik a internetových zdrojů, potřebných k pochopení zkoumané problematiky. Zdrojem primárních dat byl kvantitativní marketingový výzkum, jehož účelem bylo pochopit charakteristiky a postoje spotřebitelského chování. Data byla shromažďována pomocí kvantitativní techniky elektronického dotazování, s jejíž pomocí lze získat objemnější skladbu dat k danému tématu a zjistit statistické závislosti.

Způsob sběru dat

Kvantitativní marketingový výzkum může být uskutečněn pomocí tří základních metod – pozorování, dotazování a experiment. Sběr primárních dat proběhl prostřednictvím metody elektronického dotazování tzv. CAWI. Výhodou této metody je snadnější zastížení respondentů, možnost průběžné kontroly výsledků, adresnost, eliminace finančních nákladů na tisk a minimální časová náročnost k sestavení dotazníku. Problémem tohoto typu dotazování je nižší návratnost a nemožnost kontroly respondenta během vyplňování. Dotazování bylo zvoleno zejména z toho důvodu, že je nejvhodnější metodou k získání odpovědí respondentů týkajících se postojů. Pozorováním ani experimentem není možné tyto typy odpovědí získat. [8]

Nástroj sběru dat

Data byla sbírána za pomoci online dotazníku uvedeného v příloze č. 1, který tvořilo 15 otázek. Obsahoval otázky, které byly polouzavřené a uzavřené. Do dotazníku byla začleněna i filtrační otázka, která sloužila k ukončení dotazníku, pokud respondent nesplňoval požadavky uvedené v základním souboru. Nejdůležitější otázka byla škálového charakteru, která měřila postoje respondentů k daným výroky. Autor se při tvorbě výroků týkajících se pirátství a online možnostech poslechu a nákupu hudby inspiroval odpověďmi z výzkumu, který je uveden v subkapitole 3. 6. Další inspirací byl i výzkum, autorů Parry G., Bustinza O. a Venderell-Herrero F. Některé postojové tvrzení z jejich výzkumu byly využity i v této práci. Zejména se jednalo o tvrzení týkajících se společenských a kulturních faktorů. Dotazník byl sestrojen pomocí bezplatné formy služby VypInto.cz. [17]

Základní soubor a výběrový soubor

Základní soubor představoval spotřebitele hudebního trhu ČR ve věku od 15 let. Tvořili jej lidé nakupující hudbu ve fyzické i elektronické formě, jedinci využívající nabídek streamovacích služeb či stahující hudbu ilegálně a také všichni lidé, kteří rádi hudbu poslouchají.

Výběr respondentů proběhl pomocí kvazireprezentativní techniky kvótního výběru, kdy byli respondenti vybíráni pomocí předem stanovených kvót. Plánovaná výše výběrového souboru byla stanovena na minimální počet 150 respondentů. Kvóty byly zvoleny na základě demografických charakteristik populace České republiky, aby jistým způsobem odrážely strukturu základního souboru. Konkrétně se jednalo o kvótu pro pohlaví a kvótu pro věkovou

skupinu obyvatel. Věková kvóta byla zvolena z toho důvodu, že se již v předešlých výzkumech týkajících se hudby vyskytovaly znatelné rozdíly mezi spotřebiteli, například v preferenci hudebního žánru, podle jejich věkové skupiny, viz subkapitola 3.5.1.

Dle nejaktuálnějších údajů ČSÚ je v České republice 8 937 230 obyvatel ve věku 15 let a více. Rozdělení počtu obyvatel podle pohlaví a věkové skupiny je uvedeno v tabulce, Tab. č. 4.2.

Tab. 4.2 Struktura obyvatel dle pohlaví a věkové skupiny – absolutní četnost

Proměnné	muž	žena	celkem
15 – 24 let	556 198	530 874	1 087 072
25 – 34 let	742 912	703 029	1 445 941
35 – 44 let	902 013	853 946	1 755 959
45 – 54 let	692 532	667 851	1 360 383
55 a více let	1 461 807	1 826 068	3 287 875
celkem	4 355 462	4 581 768	8 937 230

Zdroj: [21]

Tabulka, Tab. 4.3, zachycuje relativní četnosti jednotlivých kategorií přepočtených dle Tab. 4.2. Tyto četnosti je důležité dodržet ve výběrovém souboru primárního výzkumu.

Tab. 4.3 Struktura obyvatel dle pohlaví a věkové skupiny – relativní četnost

Proměnné	muž	žena
15 – 24 let	6,2 %	5,9 %
25 – 34 let	8,3 %	7,9 %
35 – 44 let	10,1 %	9,6 %
45 – 54 let	7,7 %	7,5 %
55 a více let	16,4 %	20,4 %

Zdroj: [21]

Pilotáž

Na vzorku pěti respondentů byla provedena kontrola dotazníku z hlediska správnosti a logičnosti. Cílem pilotáže bylo vyvarovat se chybám a dalším nejasnostem spojených s dotazováním. Díky jejich pomoci byly odstraněny nedostatky, gramatické chyby a přeformulovány otázky tak, aby byly pro respondenty pochopitelné a bez obtíže vyplnitelné.

Rozpočet výzkumu

Realizace marketingového výzkumu si nevyžádala žádné dodatečné finanční prostředky.

4.2 Realizační fáze

Druhou částí marketingového výzkumu je realizační fáze. Ta obsahuje sběr dat, jejich zpracování a popis metod využívaných během analýzy dat.

4.2.1 Sběr dat

Dotazníkové šetření probíhalo od 9. 3. 2017 do 22. 3. 2017. Dotazník byl zveřejněn na serveru VypInTo.cz a dále rozeslán pomocí této služby. Také byl sdílen mezi mladými spotřebiteli hudby a na facebookové stránce hudebnikum.cz. Nejobtížnější bylo získat respondenty nejstarší věkové skupiny (55 let a více). Snahou bylo získat tyto respondenty za pomoci rodinných příslušníků, kteří se v této věkové skupině vyskytují, nicméně se nepodařilo nashromáždit předpokládaný počet těchto respondentů. Výzkumného šetření se nakonec zúčastnilo celkem 263 respondentů.

4.2.2 Zpracování dat

Všechna data byla nejdříve zkontrolována. Část respondentů nesplňovala podmínky základního souboru, proto nebyly jejich odpovědi do výzkumu zahrnuty. Po redukci o tyto jedince činil celkový počet respondentů 255 osob. Z odpovědí byla vytvořena datová matice v programu MS Excel a následně vložena do programu IBM SPSS Statistics 24. Statistický program SPSS byl využit ke zpracování a vyhodnocení získaných údajů. Pro tvorbu grafických znázornění byl využit program MS Excel. Tvorba závěrečné zprávy proběhla v programu MS Word.

4.2.3 Struktura výběrového souboru

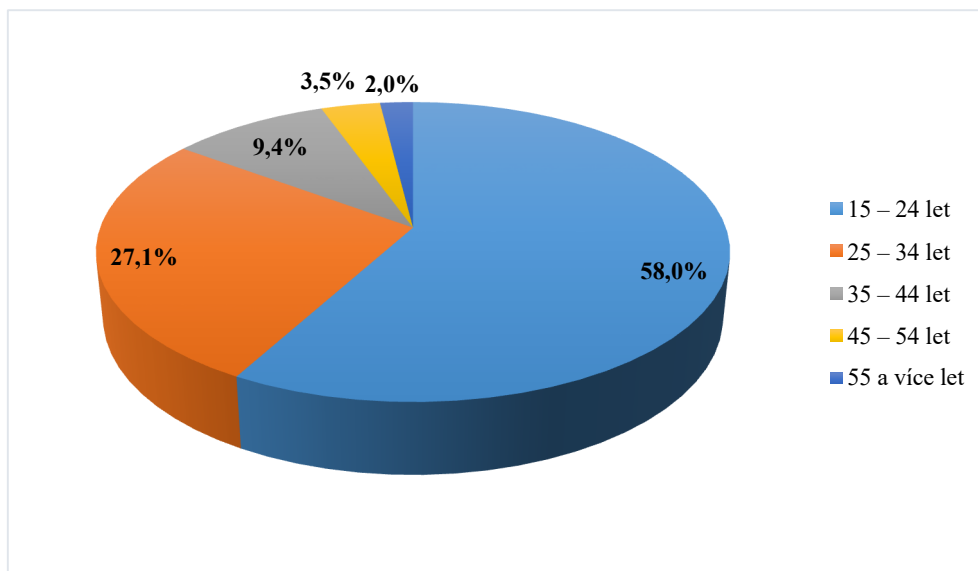
K zjištění identifikačních údajů respondentů byly v dotazníku využity otázky týkající se na pohlaví, věk, sociální status a čistý měsíční příjem.

a) Pohlaví

Pohlaví byla první z předem stanovených kvót. Z celkového počtu 255 osob se dotazníkového šetření zúčastnilo 25,9 % mužů a 74,1 % žen. Ze získaných dat lze usoudit, že ženy jsou ochotnější se dotazování zúčastnit než muži.

b) Věková kategorie

Druhou charakteristikou ze stanovených kvót byla věková kategorie. Největší zastoupení měla ve výzkumu nejmladší věková skupina ve věkovém rozpětí 15 – 24 let (58 %). Vyšší počet respondentů byl získán i z věkové kategorie 25 – 34 let (27,1 %), viz Obr. 4.1. Nicméně se nepodařilo získat mnoho respondentů ze starších věkových skupin.



Obr. 4.1 Věková struktura respondentů

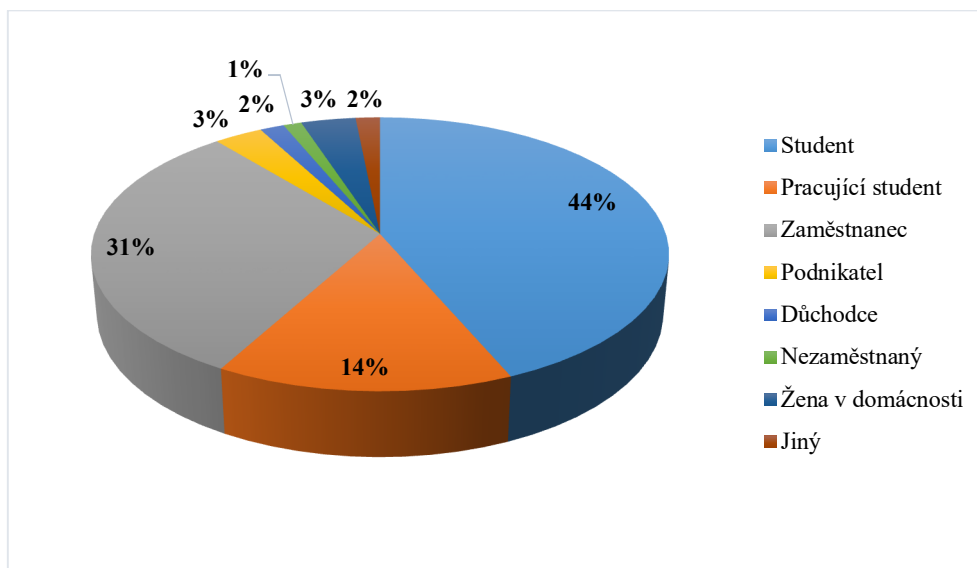
Jelikož se nepodařilo získat požadovaný počet respondentů dle výše stanovených kvót, tak bylo potřeba soubor před statistickými analýzami vyvážit. Vyvažování souboru proběhlo v programu IBM SPSS Statistics 24 a přepočtené hodnoty pro vyvážení jsou uvedeny v tabulce, Tab. 4.4. Po vyvážení souboru se počet respondentů redukoval z 255 na 252.

Tab. 4.4 Údaje využité pro vyvážení souboru

	Proměnné	muž	žena
Populace ČR	15 – 24 let	6,2 %	5,9 %
	25 – 34 let	8,3 %	7,9 %
	35 – 44 let	10,1 %	9,6 %
	45 – 54 let	7,7 %	7,5 %
	55 a více let	16,4 %	20,4 %
Výběrový soubor	15 – 24 let	10,6 %	47,5 %
	25 – 34 let	9,8 %	17,3 %
	35 – 44 let	3,1 %	6,3 %
	45 – 54 let	1,2 %	2,4 %
	55 a více let	1,2 %	0,8 %
Váhy	15 – 24 let	0,58	0,12
	25 – 34 let	0,85	0,46
	35 – 44 let	3,26	1,52
	45 – 54 let	6,42	3,13
	55 a více let	13,7	25,5

c) Sociální status

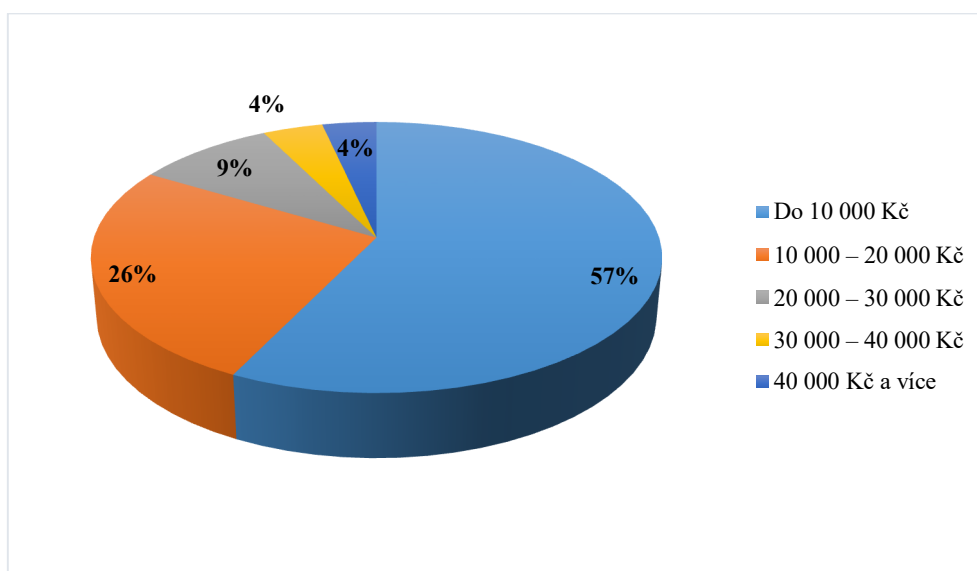
Další charakteristikou zjišťovanou během dotazování byl sociální status respondentů. Respondenti měli na výběr ze sedmi možností, případně mohli nevyskytující se možnost dopsat sami. Z analýzy vyplynulo, že většinu respondentů tvořili studenti (58 %) a následovali je zaměstnaní lidé (31 %), viz Obr. 4.2.



Obr. 4.2 Sociální status respondentů

d) Čistý měsíční příjem

U respondentů byl zjišťován i jejich čistý měsíční příjem. Přibližně polovina respondentů (57 %) měsíčně nakládá s čistým příjmem do 10 000 Kč, viz Obr. 4.3. Jelikož se výzkumu zúčastnili zejména studenti, tak to budou pravděpodobně zejména oni, kdo se v této příjmové skupině vyskytují. Důvodem je jejich aktuální zaměření spíše na studium než na výdělečnou činnost.



Obr. 4.3 Čistý měsíční příjem respondentů

4.2.4 Metody analýzy dat

Vyhodnocení jednotlivých odpovědí získaných dotazováním proběhlo v programu IBM SPSS Statistics. V tomto programu byla provedena analýza třídění I. a II. stupně za pomoci

statistické deskripce a následně faktorová a shluková analýza. Výstupy analýz byly poté graficky zpracovány v programu Microsoft Office Excel.

a) Faktorová analýza

Faktorová analýza je vícerozměrná technika k vyšetření vnitřních souvislostí a vztahů čili korelace a odhalení základní struktury zdrojové matice dat. Týká se analýzy struktury vnitřních vztahů mezi velkým počtem původních znaků využitím souboru menšího počtu latentních proměnných, zvaných faktory. Má dva primární cíle, a to jednak sumarizaci a jednak redukci dat. V sumarizaci dat využívá faktorová analýza faktorů tak, aby data vysvětlila a usnadnila jejich pochopení daleko menším počtem latentních proměnných, než je počet původních znaků. Redukce dat je dosaženo vyčíslením skóre pro každý faktor a následnou náhradou původních znaků novými latentními proměnnými – faktory. [10, 11, 22]

Faktorová analýza má řadu uplatnění v marketingovém výzkumu. Využívá se například k segmentaci trhu, při výzkumu atributů výrobku či reklamních a cenových studiích.

Povaha faktorové analýzy může být heuristická a průzkumná (explorativní) nebo ověřovací (konfirmační). V diplomové práci je použita výzkumná faktorová analýza. Vhodnost použití faktorové analýzy je možné zjistit za pomoci KMO hodnoty (Kaiser-Meyer-Olkin) nebo Bartlettova testu Sphericity, jež testuje nulovou hypotézu, která vyjadřuje neexistující korelaci mezi proměnnými. Pokud je KMO hodnota vyšší než 0,5 a nulová hypotéza zamítnuta, tak je možné analýzu využít. Pro výpočet faktorových zátěží byla v práci zvolena metoda hlavních komponent. Při rotaci faktorů byla použita metoda Varimax, která patří mezi ortogonální metody a minimalizuje počet proměnných, čímž se zvyšuje výklad výsledků. Předpoklady pro využití explorativní faktorové analýzy jsou:

- alespoň ordinální proměnná,
- měření na škále,
- dostatečná šířka škály,
- proměnné nejsou příčinně svázány,
- těsnost korelace alespoň 0,3. [9]

b) Shluková analýza

Shluková analýza je metoda zabývající se hledáním podobnosti vícerozměrných objektů a jejich klasifikací do tříd neboli shluků. Shluk je skupina objektů, kdy jejich vzdálenost je menší než vzdálenost, kterou mají objekty do shluku nepatřící. Podle způsobu shlukování se

může dělit na hierarchickou a nehierarchickou. Hierarchická metoda se dále dělí na metodu průměrovou, metodu centroidní, metodu nejbližšího souseda, metodu nejvzdálenějšího souseda, metodu mediánovou a Wardovu metodu. [11]

Uplatnění shlukové analýzy je vhodné zejména v případech, kdy objekty projevují tendenci se seskupovat. Shlukové analýze se také říká klasifikační analýza nebo numerická taxonomie. Využití metoda nalézá například v biologii či průzkumu trhu. Pomocí shlukové analýzy se provádí rozdělení zákazníků do tržních segmentů za účelem pochopení vztahu mezi různými skupinami zákazníků. Dále se může používat k rozdělení trhu a určování cílových trhů či při vyvíjení nových produktů.

V této diplomové práci byla jako první využita hierarchická shluková analýza. V rámci této metody byla využita Wardova metoda, která napomohla k odhalení počtu shluků, a měření vzdálenosti mezi shluky pomocí čtverce Euklidovské vzdálenosti. Poté byla použita nehierarchická shluková analýza, často označovaná jako k-means.

c) Ostatní analýzy

Při analyzování dat bylo využito i několika statistických testů. Jednalo se o test ANOVA, chi-kvadrát test a test korelace. Všechny testy byly vyhodnocovány na 5% hladině významnosti. Testování vzájemné závislosti mezi nominálními znaky bylo provedeno na základě chi-kvadrát testu. Chi-kvadrát test analyzuje závislost mezi řádky a sloupci v kontingenční tabulce. Testuje, zda existuje nějaký vztah mezi dvěma proměnnými a v jaké intenzitě. Mezi základní míry k testování intenzity vztahu patří Pearsonův koeficient kontingence a Cramerův koeficient kontingence. [12]

U ordinálních proměnných je statistická závislost označována jako korelace, proto k testování závislosti mezi dvěma ordinálními znaky bylo využito pořadové korelace, za pomoci Kendalovu koeficientu pořadové korelace tau-b, která je vhodnější pro posouzení existence závislosti. K základním mírám této analýzy patří i Spearmanův koeficient. [12]

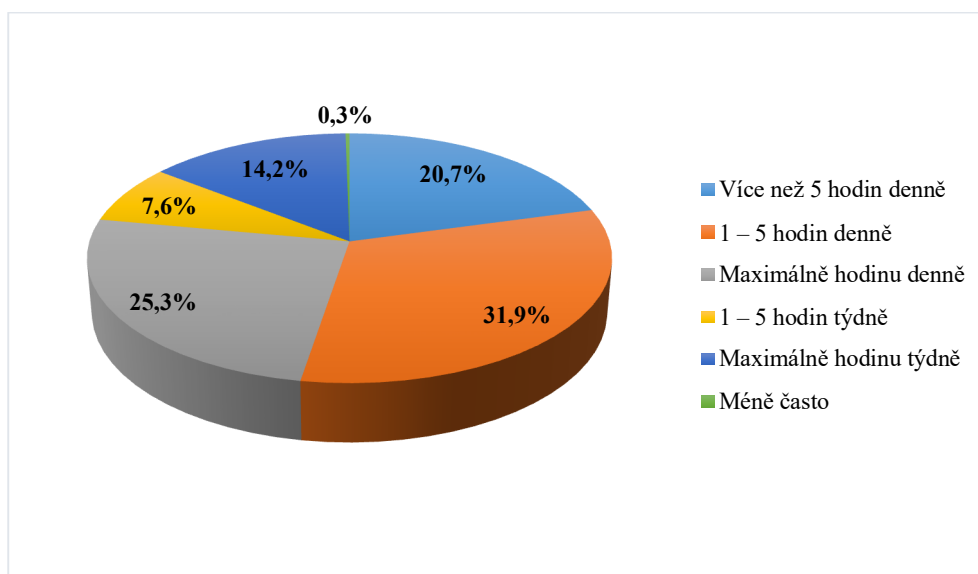
Poslední z využitých metod je analýza rozptylu (test ANOVA). Používá se pro zkoumání rozdílů v průměrných hodnotách závislé proměnné mezi skupinami. Cílem je zjistit, které z kvalitativních nebo kvantitativních faktorů významně ovlivňují sledované veličiny. [9]

5 Analýza chování spotřebitelů

Tato kapitola se věnuje informacím získaných na základě analýzy dat z dotazníkového šetření. Jelikož nebyly splněny podmínky výběrového souboru, tak byl datový soubor před analýzami vyvážen dle kvót, viz Tab. 4.4. Následující data se týkají chování hudebních spotřebitelů hudebního trhu ČR ve věku od 15 let, kteří vykonávají aspoň jednu z uvedených činností: nákup hudby, využití nabídek streamovacích služeb, stahování hudby ilegálně nebo poslech hudby.

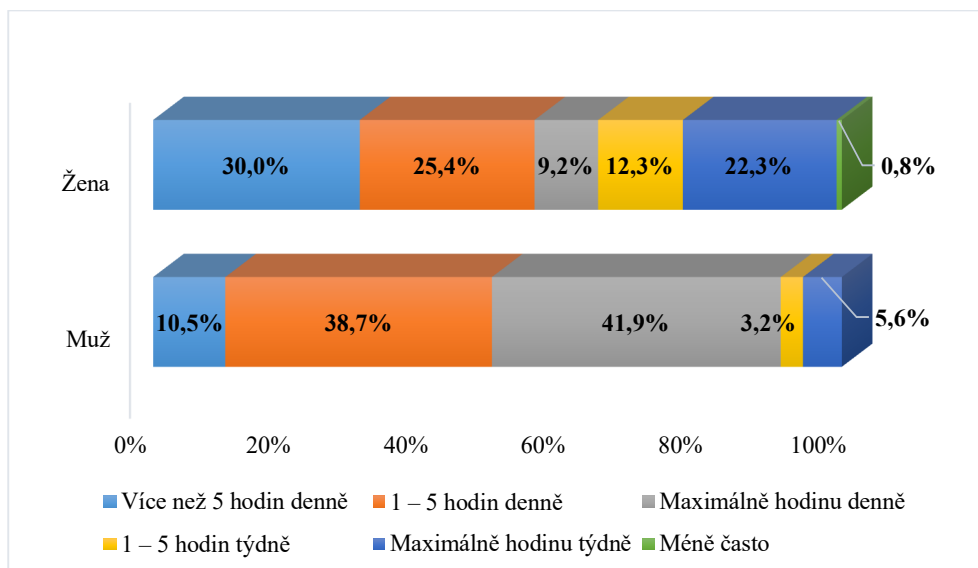
5.1 Frekvence poslechu hudby

Obrázek 5.1 zobrazuje odpovědi respondentů týkající se jejich frekvence poslechu hudby. Z analýzy vyplynulo, že téměř třetina respondentů (31,9 %) poslouchá muziku 1 – 5 hodin denně. Denně si muziku pustí až 77,9 % respondentů. Lze tedy usoudit, že hudba patří mezi jednu z nejfrekventovanějších denních činností. Nicméně tato analýza bude provedena v další části kapitoly. Pouhých 0,3 % jedinců poslouchá hudbu méně než hodinu týdně.



Obr. 5.1 Frekvence poslechu hudby

Z hlediska pohlaví je možné sledovat významné rozdíly mezi skupinami. Byl proveden chi-kvadrát test k testování závislosti mezi frekvencí hudby a pohlavím respondentů. Jeho hodnota byla $\text{Sig} = 0,000$, což znamená, že existuje závislost mezi frekvencí hudby na základě pohlaví. Obrázek 5.2 znázorňuje tyto rozdíly. Muži poslouchají muziku častěji než ženy. Až 91,1 % mužů poslouchá muziku denně, za to u žen se jedná o 64,6 %.

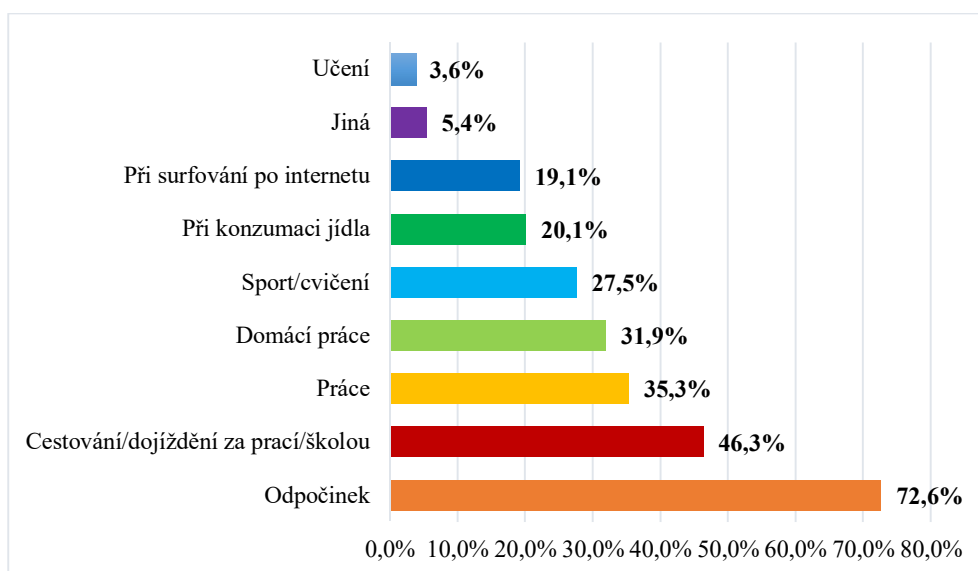


Obr. 5.2 Frekvence poslechu hudby dle pohlaví

Byly zjištěny i rozdíly mezi respondenty podle jejich věkové kategorie a sociálního statusu. Statistický rozdíl mezi frekvencí poslechu a věkovou skupinou byl prokázán za pomoci testu korelace a Kendalova koeficientu tau-b, jehož hodnota vyšla $\text{Sig} = 0,001$. Test mezi frekvencí a sociálním statusem byl proveden chi-kvadrát testem. Hodnota testu byla 0,000, proto lze říci, že existuje mezi těmito dvěma proměnnými závislost. Výsledky lze vidět v příloze č. 2, Tab. 3 a Tab. 4.

5.2 Nejčastější činnost vykonávající při poslechu hudby

Tato analýza jasně ukázala, že respondenti nejčastěji poslouchají muziku při odpočinku (72,6 %). Lze tedy usoudit, že hudbu využívají jako relaxační prostředek. Druhou nejčastější činností je cestování či dojíždění za prací a školou (46,3 %), kdy si jedinci pravděpodobně zpříjemňují své cesty poslechem hudby. Za to lze upozorovat, že při učení není pro respondenty vhodné hudbu poslouchat, viz Obr. 5.3.



Obr. 5.3 Nejčastější činnost vykonávající při poslechu hudby

Analýzou II. stupně byly zjišťovány rozdíly v činnostech na základě pohlaví a věkové skupiny. Tabulka 5.1 ukazuje rozdíly dle věkové skupiny respondenta. Lze říci, že se stoupajícím věkem lidé častěji poslouchají hudbu při odpočinku a v některých případech i při domácích pracích. Za to mladší generace využívají poslechu hudby spíše při cestování či dojíždění za prací a školou a ze všech skupin nejvíce při surfování po internetu. Výsledky analýzy rozdílů dle pohlaví lze najít v příloze č. 2, Tab. 6.

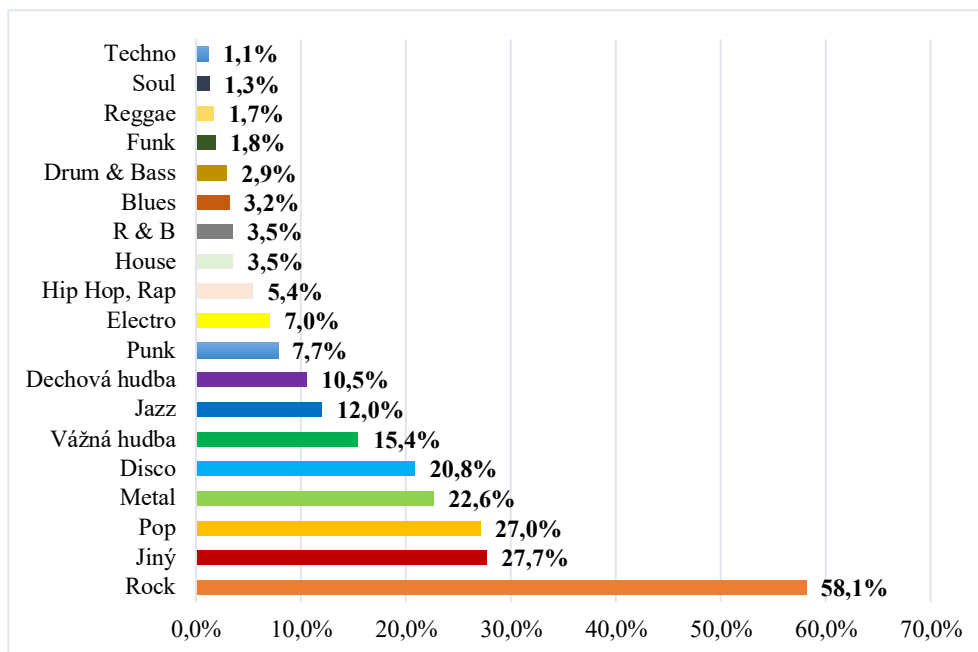
Tab. 5.1 Nejčastější činnost vykonávající při poslechu hudby dle věkové skupiny

	Věk				
	15 – 24 let	25 – 34 let	35 – 44 let	45 – 54 let	55 a více let
Sport/cvičení	37,6%	29,7%	15,1%	33,3%	27,7%
Domácí práce	44,3%	47,6%	62,5%	41,6%	0,0%
Cestování/dojíždění za prací/školou	57,9%	53,1%	41,0%	41,1%	44,6%
Učení	12,2%	5,4%	6,5%	0,0%	0,0%
Práce	22,5%	49,1%	41,0%	41,6%	27,7%
Odpočinek	49,5%	49,7%	59,5%	67,1%	100,0%
Při konzumaci jídla	9,0%	2,2%	15,5%	0,0%	42,6%
Při surfování po internetu	42,1%	31,7%	19,0%	33,8%	0,0%
Jiná	7,4%	1,1%	15,5%	8,2%	0,0%

5.3 Nejposlouchanější hudební žánr

V rámci dotazování bylo zjišťováno, který hudební žánr respondenti nejčastěji poslouchají. Za pomoci analýzy bylo odhaleno, že mezi tři nejčastěji poslouchané žánry patří rock (58,1 %), jiný žánr (27,7 %) a pop (27 %), viz Obr. 5.4. V rámci odpovědi jiný byly zmiňovány žánry, které nebyly uvedeny v předpřipravených možnostech. V odpovědích se

vyskytovaly žánry jako je folk, indie či folklor. Mezi nejméně oblíbené žánry mezi respondenty patří techno (1,1 %), soul (1,3 %) a reggae (1,7 %).



Obr. 5.4 Nejposlouchanější hudební žánr

Vzhledem k této otázce autora nejvíce zajímaly výsledky týkající preferencí žánru dle věkové skupiny respondenta. Výsledky podobného výzkumu byly uvedeny v subkapitole 3.5.1. Lze vidět, že tři nejčastěji poslouchané žánry, které byly zjištěny v předchozí analýze, patří mezi oblíbené téměř mezi všemi věkovými skupinami, nicméně v některých hudebních žánrech je možné pozorovat významné rozdíly. Hip hop a rap klesá na preferenci dle růstu věku respondenta, kdy věkové skupiny od 45 let jej už vůbec neposlouchají. Klesající preferenci s růstem věku lze zpozorovat i u elektronických žánrů, jakými jsou techno, house a drum & bass. Za to u nejstarších věkových skupin roste obliba dechové muziky, která se přízně netěší u mladších generací, viz zkrácená tabulka, Tab. 5.2. Tabulku obsahující informace o poslechovosti všech žánrů je možné vidět v příloze č. 2, Tab. 9.

Tab. 5.2 Nejposlouchanější hudební žánr dle věkové skupiny – zkrácená tabulka

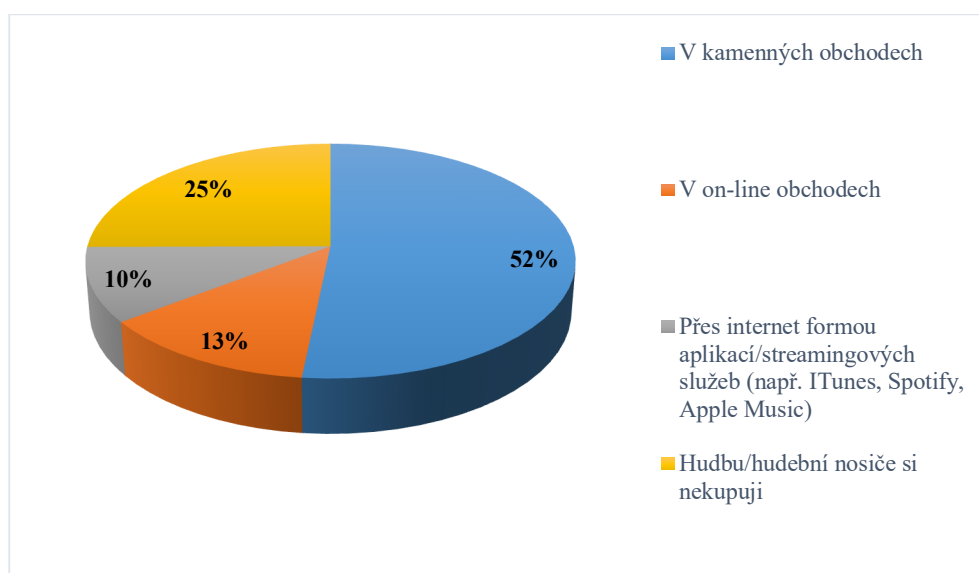
	Věk				
	15 – 24 let	25 – 34 let	35 – 44 let	45 – 54 let	55 a více let
Rock	41,2%	66,8%	49,6%	74,9%	57,4%
Techno	3,8%	4,1%	0 %	0 %	0 %
House	15,4%	6,3%	3,0%	0 %	0 %
Pop	46,7%	47,3%	37,1%	41,6%	0 %
Drum & Bass	12,0%	1,1%	6,5%	0 %	0 %
Electro	6,6%	3,2%	3,0%	33,8%	0 %
Hip Hop, Rap	27,1%	5,2%	6,5%	0 %	0 %
Dechová hudba	1,6%	1,1%	0 %	0 %	27,7%
Jiný	17,6%	18,2%	19,0%	16,5%	44,6%

5.4 Nakupování hudby

Výzkumem bylo také zjišťováno, zda respondenti nakupují muziku, jakým způsobem ji nakupují, za jakým účelem a kolik za ni průměrně utratí.

5.4.1 Nákup hudby a nejčastější místo nákupu

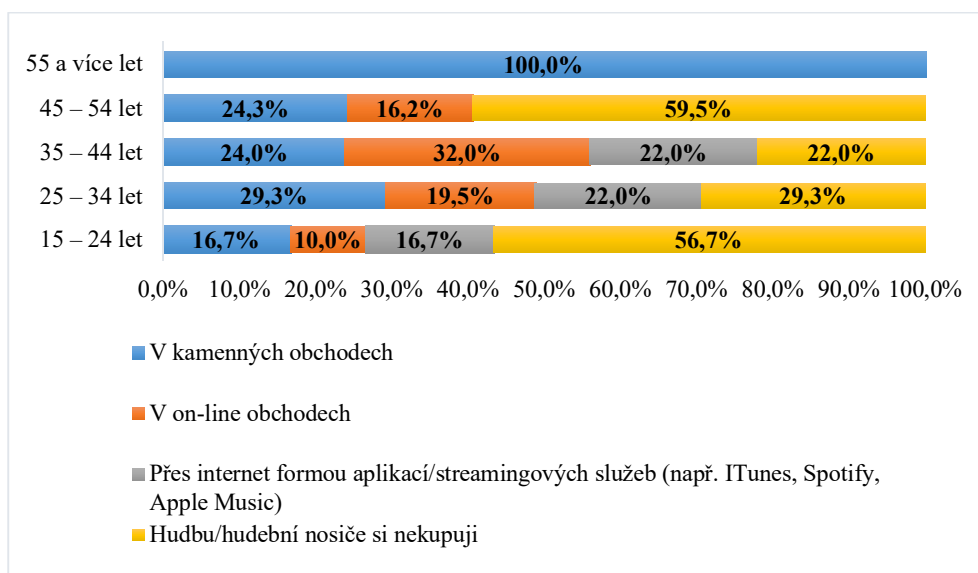
Obrázek 5.5 zobrazuje výsledky analýzy nákupu. Lze vidět, že 75 % respondentů si hudbu nakupuje a to nejčastěji v kamenných obchodech (52 %). Za pomoci online forem nákupu si hudbu pořídí až 23 % respondentů.



Obr. 5.5 Způsob nákupu hudby

Prostřednictvím chi-kvadrát testu byla prokázána statistická významnost mezi způsobem nákupu hudby a věkovou skupinou. Na obrázku, Obr. 5.6, lze vidět preferované

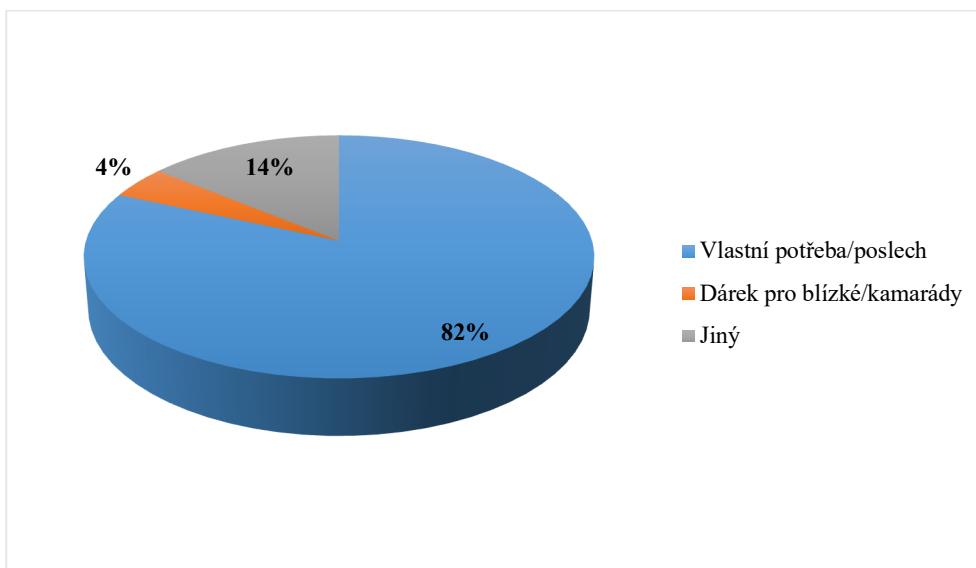
způsoby nákupu podle věku respondenta. Nejstarší věková kategorie si hudbu nakupuje, ale pouze v kamenných obchodech. Naopak hudbu nejvíce nenakupují jedinci ze skupiny 35 – 44 let a nejmladší věkové skupiny. U mladší generace je to zřejmé, jelikož jsou dobře obeznámeni s fungováním internetu a možnostmi stahování hudby a nemají dostatečné finanční prostředky, avšak u starší věkové skupiny je tento výsledek zajímavý. Online forem nakupování využívají nejvíce respondenti ve věku 35 – 44 let (54 %) a ve věku 25 – 34 let (41,5 %).



Obr. 5.6 Způsob nákupu hudby dle věkové skupiny

5.4.2 Účel nákupu hudby

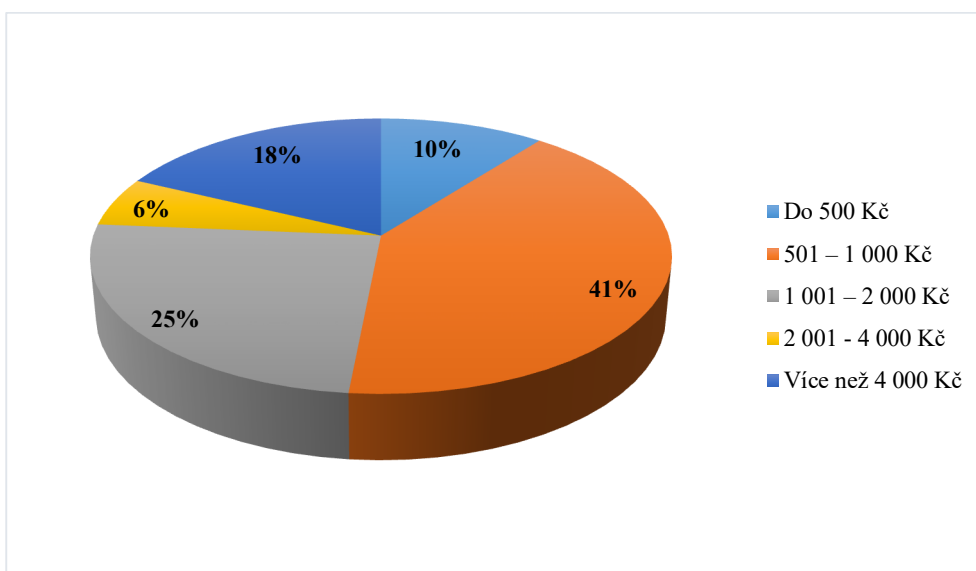
Dále byl zkoumán účel nákupu muziky. Více jak dvě třetiny respondentů (82 %), kteří si hudbu nakupují, si ji pořizují pro svou vlastní potřebu, viz Obr. 5.7. Nicméně měli možnost zmínit i jiný důvod, který nebyl uveden v připravených odpovědích. Jejich účelem nákupu bývá i podpora oblíbeného interpreta, rozšiřování sbírky či kopírování a další prodej.



Obr. 5.7 Účel nákupu hudby

5.4.3 Průměrná částka útraty za hudbu

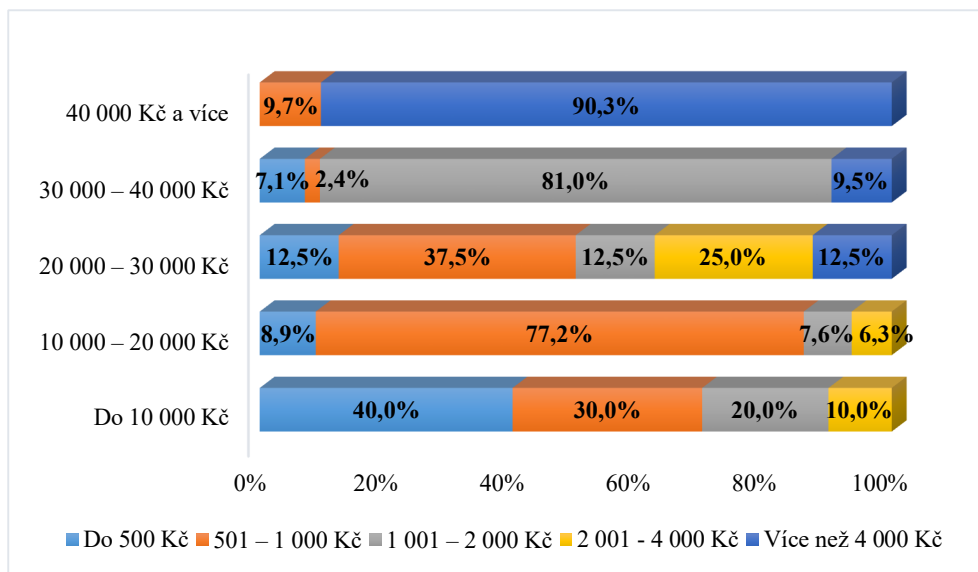
Obrázek 5.8 ukazuje, že nejčastější útrata za nákup hudby se pohybuje v rozpětí od 501 do 1 000 Kč (41 %). Nicméně zajímavé je, že částka v rozpětí od 4 000 Kč a více nepatří mezi nejméně časté možnosti útraty (18 %). Čtvrtina respondentů nakupujících hudbu utratí za hudbu v rozmezí 1 001 – 2 000 Kč. Lze tedy usoudit, že lidé ještě úplně nezanevřeli nad nákupy hudby a jsou ochotni za ni utratit odpovídající částky.



Obr. 5.8 Průměrná částka útraty za hudbu

Autora zajímalo, zda existuje závislost mezi průměrně utracenou částkou a průměrným měsíčním příjmem. Za pomoci testu pořadové korelace a Kendalovu koeficientu tau-b bylo zjištěno, že opravdu je statistická významnost mezi těmito proměnnými (Sig = 0,000). Na obrázku, Obr. 5.9, je možno vidět tyto rozdíly. S rostoucím příjmem roste i průměrná útrata

jedinců za hudbu. Například více jak 90 % nakupujících respondentů z příjmové skupiny nad 40 000 Kč utratí za hudbu více než 4 000 Kč.



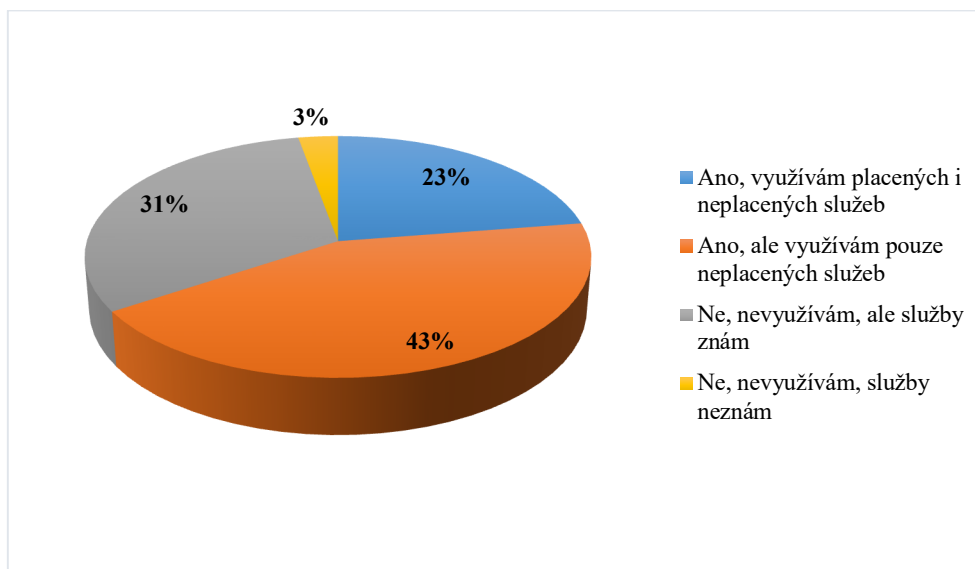
Obr. 5.9 Průměrná částka útraty za hudbu dle čistého měsíčního příjmu

5.5 Streaming a jeho využití

Dotazováním bylo taktéž zjišťováno, zda respondenti využívají stále se rozšiřujících streamingových služeb a jaké z nich nejčastěji využívají.

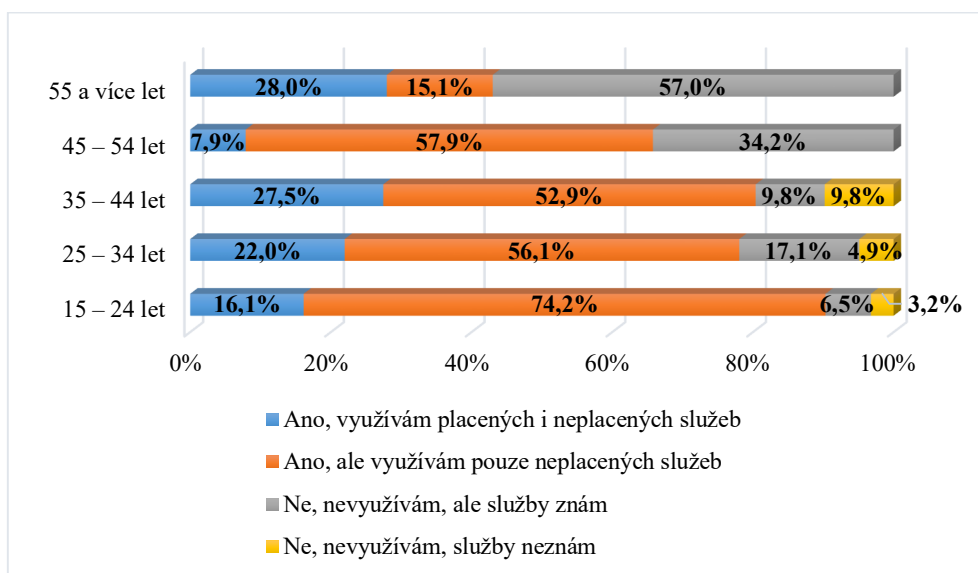
5.5.1 Využívání streamingových služeb

Téměř všichni dotazovaní respondenti znají streamingové služby (97 %), ale pouhých 66 % jedinců je využívá a to zejména ve formě neplacené služby (43 %). Pouze 3 % respondentů vůbec neznají streamingové služby, viz Obr. 5.9.



Obr. 5.9 Využívání streamingových služeb

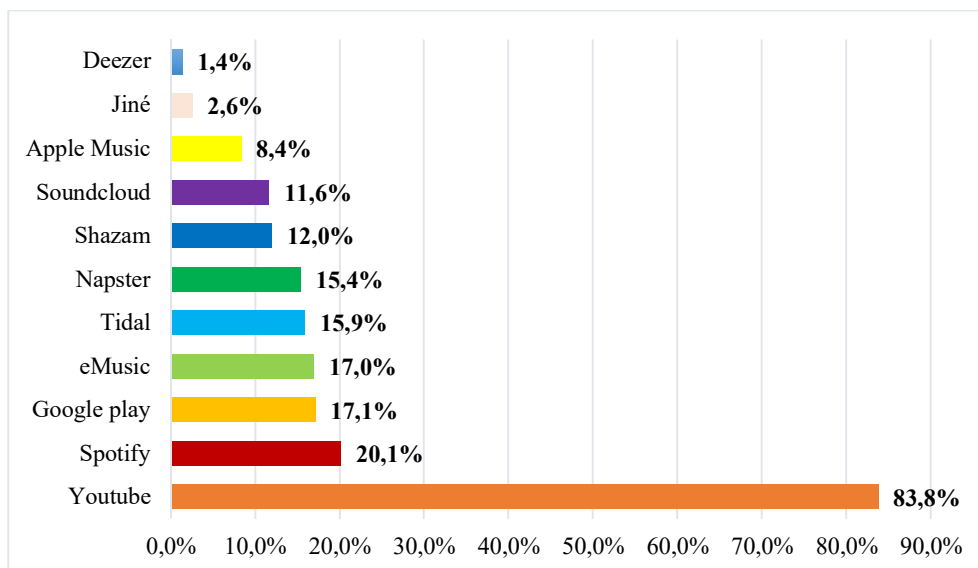
Mezi věkem respondentů a využíváním streamingových služeb byla zjištěna statistická závislost na základě chi-kvadrát testu (Sig = 0,000). Zajímavým výsledkem je, že mezi neznalé jedince patří lidé ve věkové skupině od 15 do 44 let. Spíše se dalo očekávat, že se službami nebudou obeznámeny starší generace. Opak je pravdou, všichni jedinci z věkové skupiny od 45 let a výše služby znají, nicméně je až tak hojně nevyužívají. Nejčastěji služby využívá mladší generace a to zejména ve formě neplacené služby. Viz Obr. 5.10.



Obr. 5.10 Využívání streamingových služeb dle věku

5.5.2 Nejčastěji využívané streamingové služby

Respondenti využívající streamingových služeb měli dále zvolit, které tři nejčastěji používají k poslechu. Jak bylo očekáváno, tak mezi nejvyužívanější patří velmi známa služba Youtube (83,1 %) a dále Spotify (20,1 %), viz Obr. 5.11. Mezi další hojně používané služby patří Google play, eMusic či Tidal. Nejmenších preferencí dosahuje služba Deezer (1,4 %). I zde měli respondenti možnost dopsat svou odpověď v rámci možnosti jiné. V této možnosti zmiňovali například službu Bandzone, Youradio či Bandcamp.



Obr. 5.11 Nejčastěji využívané streaminogové služby

5.6 Typologie zákazníků na hudebním trhu

Hlavním cílem diplomové práce bylo sestavení typologie zákazníků hudebního trhu. Typologie může být vytvořena na základě nákupního chování nebo postojů. V diplomové práci byla využita analýza postojů.

Informace ohledně postojů byly zjišťovány za pomoci tvrzení, kde respondenti vyjadřovali míru souhlasu či nesouhlasu. Autorem bylo vytvořeno patnáct tvrzení vztahujících se k hudbě a hudebnímu trhu. Úplně znění tvrzení je uvedeno v tabulce, Tab. 5.3.

Tab. 5.3 Tvrzení vztahující se k hudebnímu trhu

	Tvrzení
T1	Při výběru hudby mě inspiruje mé okolí (přátelé, rodina)
T2	Lidé se mě často ptají na radu ohledně hudby
T3	Hudba ovlivňuje můj vizuální vzhled (způsob oblékání, stylizace, atd.)
T4	Hudbu považuji za součást kultury
T5	Prostřednictvím hudby se začleňuji do vybraného kolektivu
T6	Hudba je součástí mého života, neumím si bez ní představit svůj život
T7	Rád navštěvuji koncerty/hudební představení
T8	Preferuji jeden hudební žánr před ostatními
T9	Poslouchám spíše domácí hudební interprety než zahraniční
T10	Hudba se podílí na formování mé osobnosti
T11	Hudební nosiče od oblíbených interpretů si vždy pořídím
T12	Preferuji digitální formát hudebního nosiče před fyzickým
T13	Hudební nosič si nejdříve stáhnou, a pokud se mi zalíbí, tak si jej poté zakoupím
T14	Hudbu si stahuji, protože nemám dostatečné finanční prostředky na pravidelné nákupy
T15	Hudbu si více stahuji, než nakupuji

Konečné vytvoření typologie byla provedeno ve dvou krocích. Jako první byla provedena faktorová analýza k redukci tvrzení do menšího počtu faktorů. Následně byla využita shluková analýza s vytvořenými faktory.

5.6.1 Tvorba typologie spotřebitelů hudebního trhu

a) Faktorová analýza

Prvním krokem k vytvoření typologie byla faktorová analýza. Faktorová analýza je vícerozměrná statistická metoda, která slouží k redukci dat. Faktorová analýza byla aplikována na otázku, která obsahovala výše zmíněných patnáct tvrzení. Respondenti měli vyjádřit míru souhlasu či nesouhlasu s danými tvrzeními na škále od 1 do 5, kdy 1 vyjadřovala naprostý nesouhlas s tvrzením a odpověď 5 znamenala naprostý souhlas.

Před provedením redukce faktorů bylo potřeba otestovat vhodnost využití faktorové analýzy pro danou datovou matici. K vyhodnocení vhodnosti byly využity dva testy a to Keiser-Meyer-Olkinov test adekvátnosti (KMO) a Bartlettův test Sphéricity. Dle testu KMO byla zjištěna vhodnost využití faktorové analýzy, jelikož hodnota testu vyšla vyšší než 0,5. Hodnota tohoto měření musí být vyšší než 0,5, jinak není vhodné faktorovou analýzu využít k dané analýze. Druhým testem byl Bartlettův test Sphéricity, na základě kterého byla zamítnuta hypotéza H_0 a přijata alternativní hypotéza H_1 . To znamená, že mezi sledovanými proměnnými existují korelace, viz Tab. 5.4. Korelační koeficienty lze vidět v příloze č. 3, Tab. 1.

Tab. 5.4 KMO a Bartlettův test Sphéricity

KMO and Bartlett's Test			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			,579
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square		1180,281
	df		105
	Sig.		,000

Tabulka (Tab. 5.5) znázorňuje hodnotu Eigenvalue, která je u šesti komponent vyšší než 1. Na základě této hodnoty je možné již definovat šest nových faktorů, nicméně počet faktorů bude ještě potvrzen v matici rotovaných komponent. Po redukci tvrzení do šesti nových faktorů je rozptyl vysvětlen ze 73,2 %. Je doporučeno, aby se hodnota procenta rozptylu pohybovala nad hodnotou 60 %, což je u této analýzy splněno. [9]

Tab. 5.5 Procento vysvětleného rozptylu a počet nových faktorů

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Loadings			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,738	18,256	18,256	2,738	18,256	18,256	2,184	14,558	14,558
2	2,453	16,352	34,608	2,453	16,352	34,608	2,089	13,926	28,484
3	1,834	12,224	46,832	1,834	12,224	46,832	2,049	13,660	42,144
4	1,737	11,579	58,411	1,737	11,579	58,411	2,013	13,422	55,566
5	1,177	7,846	66,256	1,177	7,846	66,256	1,398	9,323	64,889
6	1,048	6,988	73,245	1,048	6,988	73,245	1,253	8,356	73,245
7	,795	5,297	78,542						
8	,651	4,337	82,879						
9	,566	3,773	86,652						
10	,491	3,271	89,922						
11	,440	2,936	92,859						
12	,333	2,220	95,079						
13	,279	1,861	96,940						
14	,241	1,606	98,546						
15	,218	1,454	100,000						

S využitím metody rotace Varimax bylo nalezeno nejvhodnější řešení pro redukci faktorů. V matici rotovaných komponent (Tab. 5.6) je zobrazeno rozdělení patnácti tvrzení do šesti nových faktorů. Matice zobrazuje korelace proměnných s novým faktorem. V matici byly zobrazeny pouze korelační koeficienty, jejichž hodnota je vyšší než 0,3.

Tab. 5.6 Rotovaná matice komponent

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
T6 - Hudba je součástí mého života, neumím si bez ní představit svůj život	,847					
T4 - Hudbu považuji za součást kultury	,764					
T10 - Hudba se podílí na formování mé osobnosti	,662	,308				
T7 - Rád navštěvuji koncerty/hudební představení	,549		,416	,364	,420	
T3 - Hudba ovlivňuje můj vizuální vzhled (způsob oblékání, stylizace, atd.)		,784				
T5 - Prostřednictvím hudby se začleňuji do vybraného kolektivu		,766				
T2 - Lidé se mě často ptají na radu ohledně hudby		,696			,308	
T9 - Poslouchám spíše domácí hudební interprety než zahraniční			,847			
T11 - Hudební nosiče od oblíbených interpretů si vždy pořídím			,740			
T8 - Preferuji jeden hudební žánr před ostatními			,602	-,306		,439
T13 - Hudební nosič si nejdříve stáhnou, a pokud se mi zalíbí, tak si jej poté zakoupím				,838		
T14 - Hudbu si stahuji, protože nemám dostatečné finanční prostředky na pravidelné nákupy				,835		
T15 - Hudbu si více stahuji, než nakupuji		-,406		,470	,409	
T1 - Při výběru hudby mě inspiruje mé okolí (přátelé, rodina)					,874	
T12 - Preferuji digitální formát hudebního nosiče před fyzickým						,888

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 7 iterations.

Na základě redukce tvrzení do šesti faktorů bylo potřeba nově vytvořené skupiny faktorů pojmenovat. První skupinu faktorů tvoří čtyři tvrzení (T6, T4, T10 a T7). Tento faktor lze na základě sloučených tvrzení pojmenovat jako **percepce hudby jako součástí života**. Faktor vyjadřuje vnímání hudby jakožto nedílné součástí každodenního života jedince, působící na jeho aktivitu.

Druhý vytvořený faktor seskupil tři tvrzení (T3, T5 a T2). Vzhledem k zahrnutým proměnným lze faktor nazvat jako **percepce hudby jako sociálního statusu**. Třetí faktor obsahuje také tři proměnné (T9, T11 a T8). Dle obsažených tvrzení lze faktor nazvat **percepce**

oblíbenosti. Součástí čtvrtého faktoru byly opět tři proměnné (T13, T14 a T15), které lze na základě podobnosti jejich obsahu pojmenovat jako **náklonnost k pirátství.**

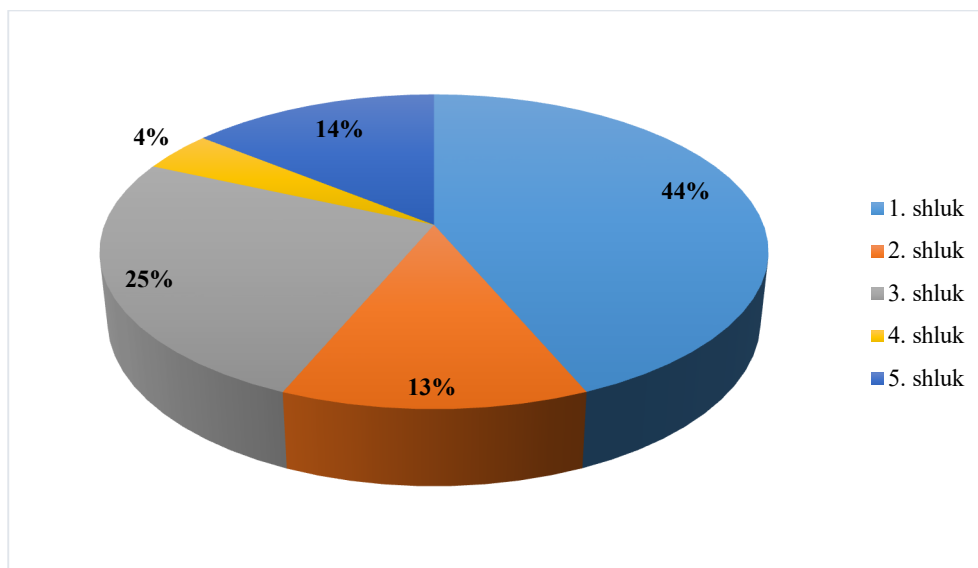
Do pátého faktoru bylo zahrnuto jen jedno tvrzení (T1). Faktor lze nazvat jako **náklonnost k inspiraci.** Poslední faktor obsahuje také jen jednu proměnnou (T12). Na základě této proměnné je možné faktor pojmenovat **náklonnost k digitalizaci.**

b) Shluková analýza

Shlukování bylo provedeno za pomoci hierarchické metody. V rámci tohoto postupu byla využita Wardova metoda a měření vzdálenosti na základě čtverce Euklidovské vzdálenosti. Podle rozdílu koeficientu u hierarchického shlukování bylo doporučeno vytvořit 5 až 6 shluků. Přesný počet shluků byl poté odhadnut metodou nehierarchického shlukování.

Na základě metody nehierarchického shlukování bylo rozhodnuto o vytvoření pěti shluků. Rozhodnutí bylo učiněno na základě viditelných rozdílů mezi jednotlivými shluky, počtu subjektů ve shlucích a výsledků ANOVA testu. Dle výsledku ANOVA testu lze konstatovat, že existuje rozdíl v průměrech u šesti sledovaných faktorů a vytvořenými segmenty. Tabulka ANOVA testu je uvedena v příloze č. 4, Tab. 2. Rozdíly mezi shluky šlo také nalézt v rámci jejich odpovědí na vybrané postojové otázky, viz příloha 4, Tab. 4, a hodnocení v šesti faktorech, viz příloha č. 4, Tab. 3. Odlišnosti napomohly k vytvoření názvů jednotlivých segmentů.

Na obrázku 5.12 je možné vidět rozložení respondentů v rámci jednotlivých shluků. Nejvíce respondentů se nachází v 1. shluku, kde jich je 44 %. Druhým nejpočetnějším shlukem je 3. shluk s 25 % respondentů. Poté je 5. shluk (14 %), 2. shluk (13 %) a nejméně početný je 4. shluk (4 %).



Obr. 5.12 Rozložení respondentů ve shlucích

6 Návrh typologie spotřebitelů

Typologie spotřebitelů na hudebním trhu byla vytvořena na základě faktorové a shlukové analýzy. Po aplikaci těchto exploračních metod vzniklo pět segmentů spotřebitelů, které jsou uvnitř homogenní, ale mezi sebou se odlišují. Jedná se o tyto segmenty.

- Hudební příznivci (44 %)
- Postranní posluchači (13 %)
- Digitální posluchači (25 %)
- Ovlivnitelní posluchači (4 %)
- Milovníci hudby (14 %)

Tab. 6.1 Průměrné hodnocení faktorů dle typologie zákazníků

	percepce hudby jako součástí života	percepce hudby jako sociálního statusu	percepce oblíbenosti	náklonnost k pirátství	náklonnost k inspiraci	náklonnost k digitalizaci
Hudební příznivci	-0,33906	-0,12563	0,41168	0,38556	-0,60617	0,24470
Postranní posluchači	-0,04318	-0,73785	-1,25835	-1,44414	-0,59528	-0,22561
Digitální posluchači	0,52971	0,43028	-0,18803	-0,03371	0,96561	0,68435
Ovlivnitelní posluchači	-2,96265	0,81267	0,02844	0,12430	1,23632	-0,65531
Milovníci hudby	0,99562	0,04027	0,18819	0,13065	0,30964	-1,58664

Pro hudební příznivce má v oblasti hudby největší význam faktor oblíbenost. Do této skupiny spadají jedinci, kteří preferují jeden hudební žánr a v četnosti poslechu u nich převládají více domácí hudební interpreti než zahraniční. Jejich věrnost je také dána tím, že si pravidelně kupují hudební nosiče od svých oblíbených interpretů a tím je podporují. Nicméně nemají sklon k tomu se nechat ovlivnit okolím ohledně výběru hudby.

Postranní posluchači mají velmi silný odpor k pirátství a percepce oblíbenosti. Co se týče výběru hudebních interpretů, tak preferují zahraniční tvorbu. Jedná se o posluchače, kteří nemají přímo vyhraněný oblíbený žánr. Hudba u nich v životě zastává důležitou roli, ale nepotřebují to ukazovat navenek a ani se nijak sdružovat se skupinkami podobných hudebních preferencí.

Digitální posluchači, jak již název napovídá, mají sklon k preferenci hudby spíše v digitální formě než té fyzické. Hudbu si moc často nekupují, mnohem více si ji stahují. Nicméně mají celkem velkou náklonnost k ovlivnění při výběru hudby svým okolím. Hudba hraje v jejich životě důležitou roli.

Spotřebitelé v segmentu **ovlivnitelní posluchači** vnímají hudbu z pohledu sociálního statusu. Berou ji jako prostředek pro vytvoření určitého kolektivu, do kterého se lidé mohou začlenit. Hudba má také vliv na způsob jejich vizuálního vzhledu (např. oblékání, stylizace), neboli se tímto ztotožňují s daným hudebním stylem. Vykazují nadprůměrné hodnocení ve faktoru náklonnost k inspiraci. To znamená, že při výběru hudby má na ně velký dopad blízké okolí. Avšak hudbu nepovažují za něco, bez čeho by se nedokázali v životě obejít.

Milovníci hudby jsou spotřebitelé, kteří si bez každodenního poslechu hudby neumí představit svůj život. Hudba se podílí na formování jejich osobnosti a považují ji za součást kultury. Nemají v oblíbě digitální formát hudby a obecně její stahování. Hudební nosiče si spíše nakupují ve fyzické formě. Neinklinují k poslechu pouze jednoho žánru, mají jich více oblíbených.

Tab. 6.2 Průměrné hodnocení postojových otázek dle typologie zákazníků

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15
Hudební příznivci	1,37	1,72	2,22	4,03	2,60	3,93	3,40	3,64	3,01	2,41	3,72	4,09	3,61	2,86	3,22
Postranní posluchači	1,78	1,54	1,42	4,89	1,83	3,80	1,60	2,90	1,24	2,80	1,94	3,11	1,20	1,09	3,03
Digitální posluchači	3,00	3,03	2,36	4,85	3,11	4,68	4,33	3,57	2,14	3,36	2,59	4,37	2,54	2,99	4,21
Ovlivnitelní posluchači	3,35	2,68	2,48	1,95	2,67	1,67	2,19	2,52	3,11	1,98	2,52	2,96	3,50	2,83	2,35
Milovníci hudby	2,63	1,77	2,45	4,79	2,96	4,83	4,64	2,12	2,86	3,82	3,55	2,23	2,23	2,91	3,09

6.1 Demografické charakteristiky segmentů

Po pojmenování a definování jednotlivých segmentů bylo potřeba zjistit jejich demografické charakteristiky. Přesněji se jednalo o pohlaví, věk, sociální status, čistý měsíční příjem a záliby jednotlivých segmentů. U všech testů byla zjištěna statistická významnost ($\text{Sig} < 0,05$) za pomoci chi-kvadrát testu, viz Tab. 6.3.

Tab. 6.3 Statistické testování závislosti dle chi-kvadrát testu

Otázka	Hodnota chi-kvadrát testu
Pohlaví	0,003
Věk	0,000
Sociální status	0,000
Čistý měsíční příjem	0,000
Záliby	0,000

V tabulce, Tab. 6.4, lze vidět složení segmentů dle pohlaví, věkové skupiny a měsíčního čistého příjmu. Rozdělení podle sociálního statusu je graficky znázorněno na obrázku, Obr. 6.1. Záliby těchto segmentů jsou k nahlédnutí v příloze č. 5, Tab. 1.

Tab. 6.4 Rozložení respondentů ve shlcích dle pohlaví, věku a měsíčního příjmu

	Pohlaví		Věk					Čistý měsíční příjem				
	muž	žena	15 – 24 let	25 – 34 let	35 – 44 let	45 – 54 let	55 a více let	Do 10 000 Kč	10 000 – 20 000 Kč	20 000 – 30 000 Kč	30 000 – 40 000 Kč	40 000 Kč a více
Hudební příznivci	47,3%	52,7%	1,8%	3,7%	10,1%	0%	84,4%	5,5%	39,1%	4,5%	26,4%	24,5%
Postranní posluchači	78,1%	21,9%	6,3%	9,4%	34,4%	50,0%	0%	25,0%	21,9%	21,9%	21,9%	9,4%
Digitální posluchači	48,4%	51,6%	28,1%	25,0%	21,9%	25,0%	0%	28,1%	39,1%	17,2%	7,8%	7,8%
Ovlivnitelní posluchači	50,0%	50,0%	27,3%	54,5%	18,2%	0%	0%	63,6%	27,3%	0 %	9,1%	0 %
Milovníci hudby	30,6%	69,4%	14,3%	34,3%	34,3%	17,1%	0%	16,2%	48,6%	27,0%	5,4%	2,7%

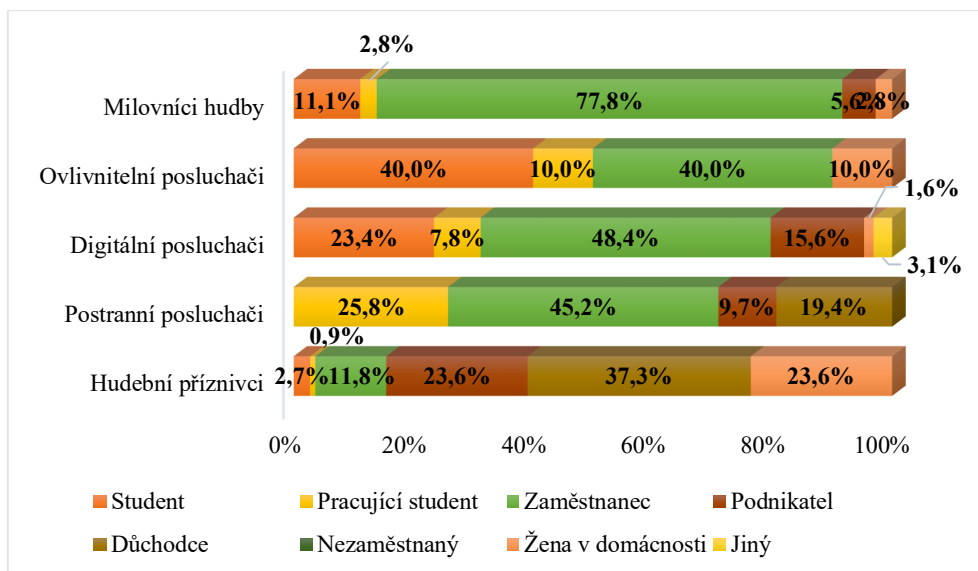
Do segmentu **hudebních příznivců** patří o něco více žen (52,7 %) než mužů (47,3 %), nicméně rozdělení není až o tolik odlišné. Jednoznačně lze však říci, že se jedná zejména o posluchače nejstarší generace ve věku od 55 let a více, kteří se vyskytují pouze v tomto segmentu. Z hlediska sociálního statusu tento segment nejvíce tvoří důchodci (37,3 %), podnikatelé (23,6 %) a ženy v domácnosti (23,6 %). Příjmově se tato skupina pohybuje v rozmezí od 10 000 do 20 000 Kč (39,1 %), avšak velká část jedinců operuje i s vyššími příjmy a to od 30 000 do 40 000 Kč (26,4 %) a 40 000 Kč a více (24,5 %). Je zajímavé, že z pohledu trávení volného času zaujímá poslech hudby pouhé 3,3 %. Za to nejčastěji se respondenti tohoto segmentu věnují četbě (63,9 %) a sledování filmů či seriálů (54,2 %)

Další segment, **postranní posluchači**, tvoří výrazně více mužů (78,1 %) ve věkové skupině 35 – 44 let (34,4 %) a 45 – 54 let (50 %). Z pohledu sociálního statusu to jsou hlavně zaměstnaní lidé (45,2 %) a pracující studenti (25,8 %), jejichž příjem se pohybuje od 10 000 do 40 000 Kč. Mezi jejich nejčastější volnočasové aktivity patří právě poslech hudby (54,3 %), surfování po internetu (45,3 %) a schůzky s přáteli (41,8 %).

Segment **digitální posluchači** zahrnuje jak muže (48,4 %), tak i ženy (51,6 %) téměř ve všech věkových kategoriích kromě té nejstarší. Největší zastoupení mají v této skupině zaměstnaní lidé (48,4 %) a studenti (23,4 %) s příjmem od 10 000 do 20 000 Kč (39,1 %). Mezi jejich záliby patří hlavně cestování (43,9 %) a surfování po internetu (42,5 %). Avšak 38,8 % respondentů skupiny ve svém volné čase i rádo poslouchá muziku.

Ve skupině **ovlivnitelných posluchačů** jsou rovnoměrně zastoupeni muži i ženy. Tento segment se skládá zejména z respondentů ve věkové skupině od 25 do 34 let (54,5 %), zbytek tvoří věkové skupiny od 15 do 24 let a od 35 do 44 let. S ohledem na sociální status se zde vyskytují hlavně studenti (40 %) a zaměstnaní lidé (40 %), jejichž příjem se pohybuje do 10 000 Kč (63,6 %), v některých případech i výše od 10 000 do 20 000 Kč (27,3 %). Svůj volný čas věnují surfování po internetu, poslechu hudby a cestování.

Mezi **milovníky hudby** patří z větší části ženy (69,4 %) než muži (30,6 %). Nejvíce jsou v této skupině zastoupeni respondenti ve věku 25 – 44 let (68,6 %). Milovníci hudby jsou nejčastěji zaměstnaní lidé (77,8 %) s měsíčním příjmem od 10 000 do 20 000 Kč (48,6 %), v některých případech i s příjmem od 20 000 do 30 000 Kč (27 %). Mezi jejich nejoblíbenější volnočasové aktivity patří četba, schůzky s přáteli, cestování, aktivní sportování a domácí práce, viz příloha č. 5, Tab. 1.



Obr. 6.1 Rozložení respondentů ve shlcích dle sociálního statusu

6.2 Spotřebitelské chování segmentů

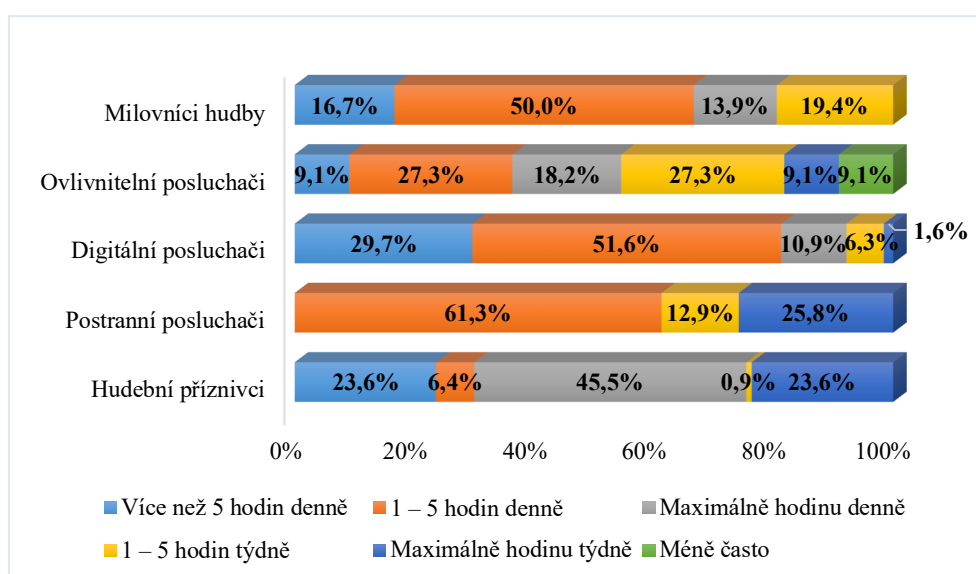
Při zjišťování rozdílů mezi jednotlivými segmenty byly analyzovány otázky týkající se spotřebitelského chování a využívání streamingových služeb. Tabulka, Tab. 6.5, zobrazuje výsledky chi-kvadrát testů mezi uvedenými otázkami a segmenty. Lze vidět, že ve všech případech je zamítnuta nulová hypotéza ($\text{Sig} = 0,000 < 0,05$), takže mezi danými otázkami a segmenty existují vzájemné statistické závislosti.

Tab. 6.5 Statistické testování závislosti dle chi-kvadrát testu

Otázka	Hodnota chi-kvadrát testu
Frekvence poslechu hudby	0,000
Nejčastější způsob nákupu	0,000
Účel nákupu	0,000
Průměrná částka útraty	0,000
Využití streamingových služeb	0,000

6.2.1 Frekvence poslechu hudby

Jak bylo očekáváno, tak se segmenty liší dle frekvence poslechu hudby. **Hudební příznivci** dosahují nejvyšších procent v možnosti maximálně hodinu denně (45,5 %), viz Obr. 6.2. **Postranní posluchači** jsou skupinou, která si užívá poslechu nejčastěji 1 – 5 hodin denně (61,3 %). Ze všech segmentů nejvíce denně poslouchá muziku segment **digitální posluchači** (92,2 %) s tím, že jejich denní frekvence se pohybuje zejména od 1 do 5 hodin poslechu. **Ovlivnitelní posluchači** vykazují různé stupně frekvence poslechu, nicméně nejčastěji poslouchají muziku 1 – 5 hodin týdně (27,3 %) nebo 1 – 5 hodin denně (27,3 %). V posledním segmentu, nazvaném **milovníci hudby**, se frekvence poslechu nejvíce pohybuje od 1 do 5 hodin denně (50 %).



Obr. 6.2 Frekvence poslechu hudby dle jednotlivých segmentů

6.2.2 Nejčastější činnost vykonávající při poslechu hudby

Všechny segmenty dosahují docela vysokých procentuálních zastoupení ve třech činnostech: odpočinek, cestování/dojíždění za prací/školou a práce (Tab. 6.6). Nicméně se v některých možnostech mezi sebou odlišují. **Hudební příznivci** ze všeho nejraději poslouchají muziku během odpočinku, kdy využívají hudbu jako prostředek k relaxaci. Segment **postranní**

posluchači nejčastěji provádějí pasivní činnosti (odpočinek, surfování po internetu) při poslechu hudby. **Digitální posluchači** poslouchají, kromě výše zmíněných možností, i během sportu a manuálních prací. Lidé patřící do skupiny **ovlivnitelných posluchačů** frekventovaně poslouchají během cestování, odpočinku a domácích pracích. **Milovníci hudby** využívají poslechu během manuálních činností a cestování (61,6 %). Avšak jako jediní vykazují i menší zastoupení v možnosti učení (14,4 %), u kterého téměř nikdo z předešlých segmentů hudbu neposlouchá.

Tab. 6.6 Nejčastější činnost vykonávající při poslechu hudby dle jednotlivých segmentů

	Sport/cvičení	Domácí práce	Cestování/dojíždění za prací/školou	Učení	Práce	Odpočinek	Při konzumaci jídla	Při surfování po internetu	Jiná
Hudební příznivci	25,4%	6,3%	44,1%	0,1%	29,2%	95,1%	37,2%	7,7%	0,0%
Postranní posluchači	5,5%	28,0%	31,8%	0,0%	35,9%	66,4%	10,9%	42,4%	15,7%
Digitální posluchači	41,9%	52,0%	45,8%	5,9%	55,9%	52,0%	3,1%	28,8%	5,8%
Ovlivnitelní posluchači	40,2%	47,1%	66,1%	1,2%	23,1%	50,3%	6,7%	24,9%	0,0%
Milovníci hudby	24,4%	73,7%	61,6%	14,4%	20,4%	52,5%	9,8%	14,7%	13,7%

6.2.3 Nejposlouchanější hudební žánr

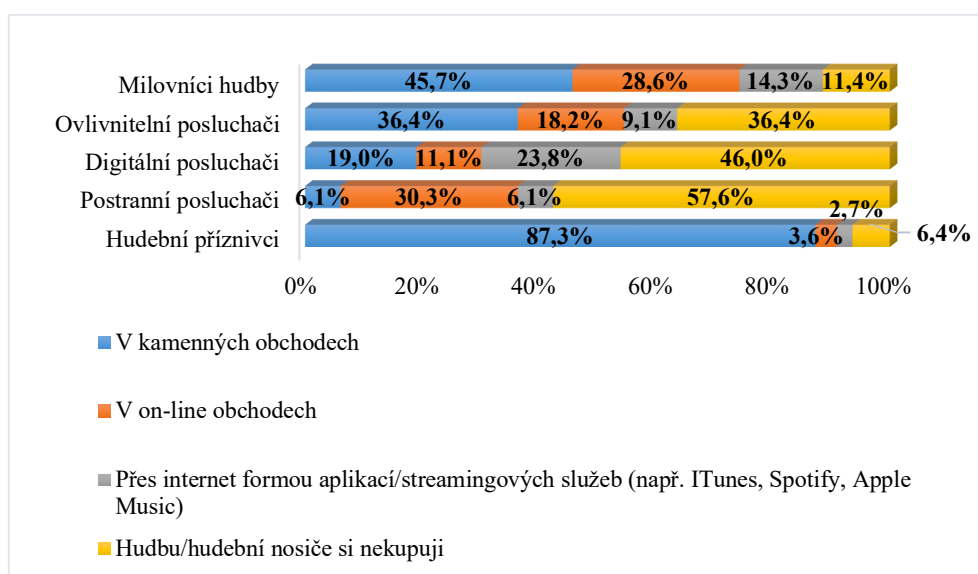
Z hlediska žánru si na tom dle oblíbenosti nejlépe vede rock, který patří mezi nejposlouchanější žánr u všech segmentů. V rámci dalších žánrů lze již pozorovat rozdíly preferencí. **Hudební příznivci** dávají přednost nejvíce výše zmíněnému rocku, avšak poslechnou si i další žánry, jakými jsou metal, disco, dechová hudba a jiné žánry (např. folk, folklór, atd.). **Postranní posluchači** nemají úplně vyhraněný styl hudby. Rádi si poslechnou něco z metalu, punku, popu, electra nebo i jazzu. Za to **digitální posluchači** kromě rocku dávají největší přednost popu (43,4 %), viz Tab. 6.7. Podobně jsou na tom i **ovlivnitelní posluchači**, nicméně ti často poslouchají i žánr disco a vážnou muziku. Poslední segment, **milovníci hudby**, také nejvíce preferují rock a pop, avšak na jejich poslechu se podílí i disco, vážná hudba a jiné žánry. Tabulku obsahující rozdělení všech žánrů je možné vidět příloze č. 5, Tab. 2.

Tab. 6.7 Nejposlouchanější hudební žánr dle jednotlivých segmentů – zkrácená tabulka

	Rock	Metal	Punk	Disco	Pop	Electro	Hip Hop, Rap	Jazz	Dechová hudba	Vážná hudba	Jiný
Hudební příznivci	56,1%	25,4%	2,0%	24,2%	10,7%	0,5%	4,9%	4,3%	23,2%	2,9%	37,4%
Postranní posluchači	59,5%	23,1%	23,1%	12,7%	22,1%	21,5%	0,4%	30,2%	0,0%	21,0%	21,1%
Digitální posluchači	61,0%	22,4%	11,3%	13,9%	43,4%	14,2%	10,8%	15,9%	1,5%	20,2%	20,4%
Ovlivnitelní posluchači	63,8%	16,1%	9,3%	33,6%	50,2%	2,3%	3,5%	5,6%	0,0%	32,3%	4,4%
Milovníci hudby	56,1%	15,6%	4,9%	26,1%	45,6%	2,4%	2,3%	13,9%	0,0%	35,6%	23,4%

6.2.4 Nakupování hudby

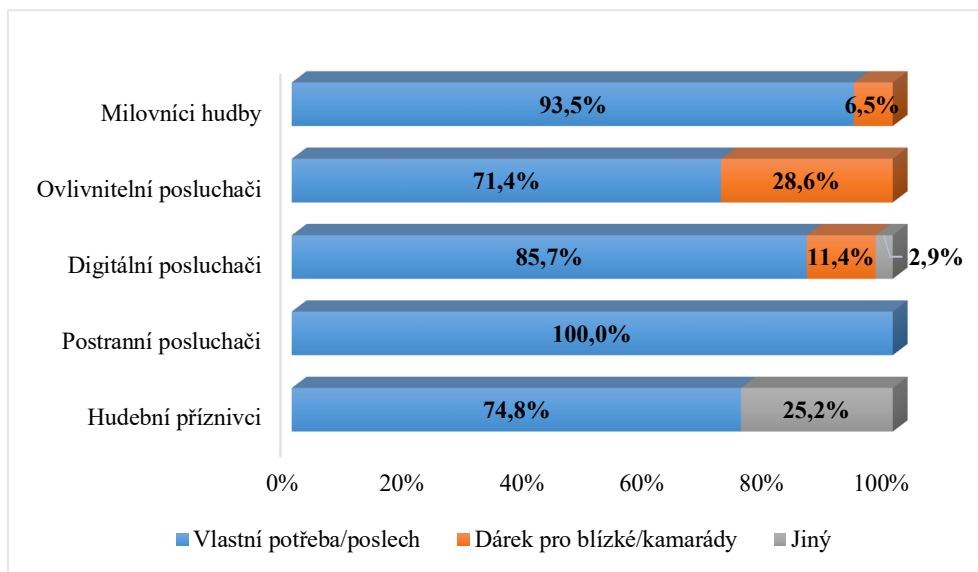
Obrázek 6.3 zobrazuje rozdíly mezi segmenty s ohledem na jejich nákupní chování. Nejvíce nakupuje hudbu segment **hudební příznivci**. Nejpreferovanější místo nákupu je u nich kamenná prodejna (87,3 %). Za to nejméně častými nákupčími jsou **postranní posluchači**, kterých více jak polovina hudbu nenakupuje vůbec. Část z nich, která ji nakupuje, využívá online forem obchodů. Nicméně docela podobně jsou na tom i **digitální posluchači**, kterých si také téměř polovina hudbu vůbec nekupuje. I přesto mají nejvyšší zastoupení v možnosti nákupu hudby formou aplikací a streamingových služeb (23,8 %). **Ovlivnitelní posluchači** jsou na tom o něco lépe, co se týče nákupu. Převládá u nich zejména nákup v kamenných prodejnách. Druhými nejčastějšími nákupčími hudby jsou **milovníci hudby**. Ti využívají zejména možnosti nákupu v kamenném obchodě, avšak nepohrdají ani nákupy v online obchodech.



Obr. 6.3 Nákupy a nejčastější způsob nákupu dle jednotlivých segmentů

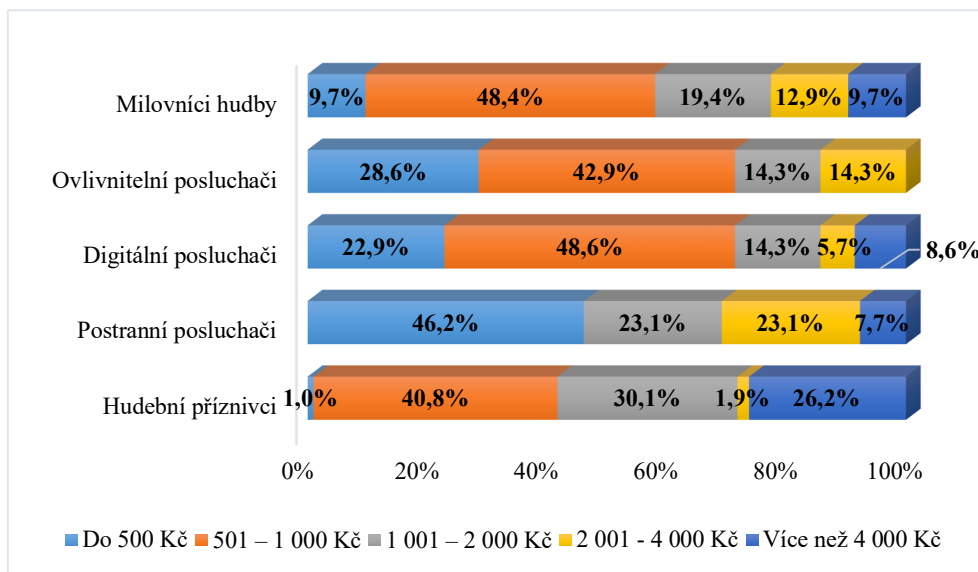
Účel nákupu je téměř u všech segmentů stejný a to nákup pro vlastní potřebu/poslech, viz Obr 6.4. Nicméně **ovlivnitelní posluchači** v některých případech také nakupují muziku pro

své blízké a kamarády. **Hudební příznivci** zmiňovali i jiné důvody koupě, jako například rozšíření sbírky hudby či podpora oblíbeného interpreta.



Obr. 6.4 Účel nákupu dle jednotlivých segmentů

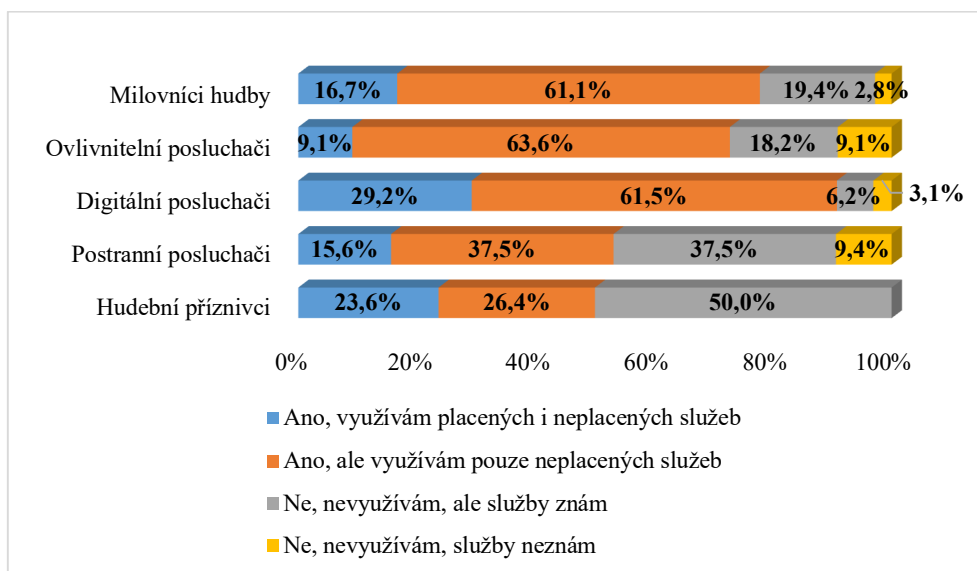
Obrázek 6.5 zobrazuje průměrné částky, které jednotlivé segmenty utratí za hudbu. Nejvíce ze všech skupin jsou ochotni utratit **hudební příznivci**. Jejich útrata sice nejčastěji činí 501 – 1 000 Kč, avšak nebrání se útraty ani nad částku 4 000 Kč (26,2 %). **Postranní posluchači** se se svou útratou většinou vlezou do 500 Kč (46,2 %). Někdy jsou však schopni utratit i více v rozmezí 1 001 – 4 000 Kč. **Digitální posluchači, ovlivnitelní posluchači a milovníci hudby** jsou na tom v ohledu útraty téměř stejně, tedy jejich útrata většinou je v rozmezí 501 – 1 000 Kč. Akorát digitální posluchači a milovníci hudby jsou ochotni v některých případech zaplatit i částku vyšší než 4 000 Kč.



Obr. 6.5 Průměrná částka útraty dle jednotlivých segmentů

6.2.5 Streaming a jeho využití

Ukázalo se, že pouze v segmentu **hudebních příznivců** jsou všichni jedinci obeznámeni s existencí streamingových služeb. V ostatních segmentech jsou tací, kteří vůbec o těchto službách nevědí, i když jejich zastoupení není až tak vysoké. Přestože všichni **hudební příznivci** znají streamingové služby, tak pouze 50 % z nich je využívá, viz Obr. 6.6. Ani **postranní posluchači** nejsou až tak častými uživateli těchto služeb. Z této skupiny jich 53,1 % patří mezi uživatele a zbylých 46,9 % mezi neuživatelé. Za to **digitální posluchači** mají tyto služby opravdu v oblibě, jelikož 90,7 % jedinců z této skupiny je používá k poslechu hudby. Dokonce tvoří i největší část posluchačů, kteří jsou ochotni si za tyto služby zaplatit. **Ovlivnitelní posluchači** a **milovníci hudby** jsou na tom z hlediska využití a znalosti streamingu docela podobně. V segmentu **ovlivnitelných posluchačů** se vyskytuje více neznalých a u **milovníku hudby** převládá větší počet osob využívajících placených služeb.



Obr. 6.6 Využití streamingových služeb dle jednotlivých segmentů

Tab. 6.8 obsahuje informace týkající se využití konkrétních streamingových služeb dle jednotlivých segmentů. Rozdíly mezi segmenty nejsou až tak moc znatelné. Z hlediska oblíbenosti si na tom nejlépe vede nejznámější Youtube, kterou nejčastěji využívají všechny segmenty. **Hudební příznivci** často využívají i méně známé služby jako je Tidal, Napster a eMusic. Všichni **postranní posluchači** mají v oblibě službu Youtube, avšak občas dají přednost i dalším známým službám jako Apple Music a Soundcloudu. **Digitální posluchači** často poslouchají hudbu i prostřednictvím služeb Spotify, Google play a Shazam. Největšími fanoušky Apple Music jsou **ovlivnitelní posluchači**. Dále preferují Google play a Spotify.

Milovníci hudby kromě služby Youtube frekventovaně využívají i veřejností oblíbených služeb Spotify a Apple Music.

Tab. 6.8 Využití konkrétních streamingových služeb dle jednotlivých segmentů

	Youtube	Spotify	Apple Music	Deezer	Google play	Shazam	Napster	eMusic	Soundcloud	Tidal	Jiné
Hudební příznivci	52,9%	5,9%	7,5%	1,1%	1,1%	1,3%	46,2%	46,2%	8,5%	46,2%	0,0%
Postranní posluchači	100,0%	5,0%	19,1%	0,7%	7,7%	5,4%	0,0%	0,0%	19,1%	5,0%	1,4%
Digitální posluchači	100,0%	36,9%	3,5%	1,4%	31,9%	26,3%	0,0%	0,2%	17,4%	0,0%	3,3%
Ovlivnitelní posluchači	88,6%	16,2%	28,9%	1,6%	29,7%	13,0%	0,0%	1,6%	9,4%	0,0%	0,0%
Milovníci hudby	99,6%	23,4%	8,4%	2,5%	20,3%	6,9%	0,0%	8,5%	1,7%	0,0%	7,6%

6.3 Shrnutí chování jednotlivých segmentů

První segment představuje **hudební příznivce**, pro které je charakteristická vysoká preference jednoho hudebního žánru. V poslechu u nich převládají domácí interpreti a pravidelně si kupují muziku od svých oblíbených interpretů. Při výběru hudby se nenechávají ovlivnit okolím. Hudební příznivce tvoří zejména důchodci, podnikatelé a ženy v domácnosti ve věku 55 let a více s příjmem v rozmezí 10 000 do 20 000 Kč. Hudbu poslouchají maximálně hodinu denně při odpočinku. Z hlediska poslechovosti u nich převládá obliba k rocku, občas i jiným žánrům. Jsou pravidelnými kupci hudby, nicméně digitálním streamingovým službám moc neholdují.

Postranní posluchači mají velmi silný odpor k pirátství. Preferují zahraniční tvorbu. Nemají vyhraněný oblíbený žánr. Hudba u nich v životě zastává důležitou roli, ale nepotřebují to ukazovat navenek a ani se nijak sdružovat se skupinkami podobných preferencí. Segment tvoří hlavně zaměstnaní muži ve věku 45 – 54 let s příjmem do 10 000 Kč, mezi jejichž nejčastější volnočasovou aktivitu patří poslech hudby, kterou poslouchají 1 – 5 hodin denně. Hudební nosiče si spíše nenakupují a nejsou ani moc častými uživateli streamingových služeb.

Digitální posluchači užívají hudbu zejména v digitální podobě. Hudbu si moc často nekupují, mnohem více si ji stahují. Při výběru hudby se nechávají ovlivnit okolím. Nicméně hudba hraje důležitou roli v jejich životě. V této skupině se vyskytují studenti a zaměstnaní lidé téměř všech věkových kategorií s příjmem od 10 000 do 20 000 Kč. Tito jedinci rádi cestují a surfují po internetu. Hudbu nejčastěji poslouchají 1 – 5 hodin denně a to frekventovaně i během sportování a manuálních prací. Nejradši mají žánry rock a pop. Z hlediska nákupu jsou na tom

nerozhodní, část si jich hudbu kupuje, část vůbec ne. Mají velmi v oblibě nové streamingové služby, které ze všech segmentů nejvíce využívají.

Spotřebitelé v segmentu **ovlivnitelní posluchači** používají hudbu jako prostředek k začlenění. Hudba a hudební styl ovlivňuje jejich vizuální vzhled. Jejich blízké okolí má velký vliv na jejich hudební preference. Nicméně v životě se dokážou bez hudby obejít. Jsou zde rovnoměrně zastoupeni muži i ženy ve věku 25 až 34 let. Segment tvoří hlavně studenti a zaměstnaní lidé s příjmem do 10 000 Kč, mezi jejichž volnočasové aktivity patří surfování po internetu, cestování a poslech hudby, kterého si užívají nejčastěji 1 – 5 hodin týdně nebo denně. Poslouchají zejména rock, disco a vážnou muziku a to během jejich volnočasových aktivit a manuálních prací. Jsou častějšími nákupci hudby. Nákup uskutečňují zejména v kamenných obchodech, kdy si nosiče pořizují jak pro sebe, tak i pro své blízké. Často využívají i streamingových služeb, jako je Youtube a Apple Music.

Poslední segment, **milovníci hudby**, jsou spotřebitelé, kteří potřebují hudbu ke svému životu. Hudba se podílí na formování jejich osobnosti a považují ji za součást kultury. Preferují hudební nosiče ve fyzické formě. Poslouchají větší množství hudebních žánrů. Jedná se více o ženy než muže ve věku 25 – 44 let. Milovníci hudby jsou nejčastěji zaměstnaní lidé s příjmem od 10 000 do 30 000 Kč. Jejich záliby jsou čtení, manuální práce a sportování. Hudbu si poslechnou 1 – 5 hodin denně během cestování a manuálních prací. Rádi si hudbu nakupují a to hlavně pro svou potřebu. Nepohrdají ani streamingovými službami a to zejména Youtube a Spotify.

7 Závěr

Každý trh se musí rozvíjet, což je velmi obtížné, pokud není sledováno chování zákazníků daného trhu. Není možné, aby se všichni spotřebitelé chovali a rozhodovali stejně. Jejich postoje k výrobkům a atributům se odlišují. Proto je důležité znát přání, potřeby a chování svých zákazníků. Pouze správně zvolené marketingové nástroje mohou napomoci trhu k tomu, aby efektivně fungoval a dělal své zákazníky spokojené.

Diplomová práce byla zaměřena na analýzu spotřebitelského chování posluchačů od věku patnácti let na hudebním trhu. Cílem práce bylo sestavení typologie těchto spotřebitelů na základě jejich postojů k tvrzením týkajících se hudebního trhu za pomoci faktorové a shlukové analýzy a jejich následná profilace. Mezi dílčí cíle patřilo zjištění informací týkajících se poslechu hudby, nákupu hudebních nosičů a využívání digitálních streamovacích služeb.

Tato práce se skládá z teoretické a praktické části. Teoretická část se věnovala teorii spotřebitelského chování. V jednotlivých subkapitolách byla vysvětlena podstata spotřebitelského chování, jeho modely a nákupní rozhodovací proces. Nejvíce prostoru bylo poté věnováno popisu faktorům působících na spotřebitelské chování a teoretickým základům týkajících se postojů. Další kapitola teoretické části obsahuje charakteristiku hudebního trhu. Trh byl popsán z pohledu historické vývoje a prostředí, které jej obklopuje a svými vlivy ovlivňuje. Na konci této kapitoly je možné nalézt současnou typologii hudebního spotřebitele vyplývající z nedávného výzkumu.

Praktická část zahrnuje popis metodiky výzkumu, který se dělí na přípravnou a realizační fázi. V přípravné etapě byl definován problém a cíl výzkumu, sestaven jeho plán a byla provedena pilotáž dotazníkového šetření. Realizační etapa se skládá ze samotného sběru dat, jejich zpracování a popisu využitých metod analýzy. Součástí realizační fáze je i profilace výběrového souboru. Pro sběr dat byla využita metoda online dotazování. Základní soubor tvořili spotřebitelé hudebního trhu ČR ve věku od 15 let. Celkový počet respondentů činil 262 osob, ze kterých 255 splňovalo podmínky základního souboru, takže mohly být jejich odpovědi analyzovány.

Výsledky výzkumu ukázaly, že spotřebitelé hudebního trhu nejčastěji poslouchají muziku 1 – 5 hodin denně a to zejména při odpočinku nebo cestování. Mezi jejich nejoblíbenější žánry patří rock a pop, nicméně nepohrdají ani jinými žánry. Tři čtvrtiny respondentů si hudbu dokonce nakupuje, a to hlavně za účelem vlastní potřeby. Téměř všichni dotazovaní znají

streamingové služby, nicméně ne všichni je využívají. Mezi nejčastěji používané patří Youtube a Spotify.

Postojové otázky sloužily k vytvoření segmentů. Za pomoci faktorové a shlukové analýzy bylo vytvořeno pět typů spotřebitelů, které byly autorem pojmenovány **hudební příznivci, postranní posluchači, digitální posluchači, ovlivnitelní posluchači a milovníci hudby**. Bylo zjištěno, že existují rozdíly mezi danými segmenty na základě hodnocených postojů a spotřebitelského chování.

Závěr této práce dokazuje, že existují rozdíly mezi spotřebiteli v rámci každého segmentu. Výsledky práce mohou být nápomocné subjektům hudebního trhu k lepšímu pochopení přání, požadavků a chování zákazníků.

Seznam použité literatury

ODBORNÁ LITERATURA

- [1] BAČUVČÍK, Radim. *Jak posloucháme hudbu?: vztah obyvatel České republiky k hudbě a jejímu poslechu 2009*. Zlín: VerBuM, 2010. 140 s. ISBN 978-80-904273-8-9.
- [2] BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. *Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum*. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- [3] HOYER, W. D., D. J. MacINNIS a R. PIETERS. *Consumer Behavior*. 6. vyd. Mason: South-Western Cengage Learning, 2013. 497 s. ISBN 978-1-133-27449-0.
- [4] KARDES, R. F., L. M. CRONLEY a T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. 2. vyd. Stamford: Cengage Learning, 2015. 550 s. ISBN 978-1-133-58767-5.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [6] KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [7] KOUDELKA, Jan. *Spotřební chování*. Praha: Oeconomica, 2010. 158 s. ISBN 978-80-245-1698-1.
- [8] KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [9] MALHOTRA, Nahresh K. *Marketing Research. An Applied Orientation. Global Edition*. 6. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2010. 929 s. ISBN 0-13-609423-6.
- [10] MELOUN, Milan a Jiří MILITKÝ. *Kompendium statistického zpracování dat*. 3. vyd. /Praha: Karolinum, 2012, 982 s. ISBN 978-80-246-2196-8.
- [11] MELOUN, Milan, Jiří MILITKÝ a Martin HILL. *Počítačová analýza vícerozměrných dat v příkladech*. 1. vyd. Praha: Academia, 2005, 450 s. ISBN 80-200-1335-0.
- [12] ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. 3.vyd. Praha: Professional, 2011. 224 s. ISBN 978-80- 7431-062-1.
- [13] SCHIFFMAN, G. Leon a Leslie L. KANUK. *Nákupní chování*. Přel. V. Jungmann. Brno: Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

[14] VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

[15] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ODBORNÉ ČLÁNKY

[16] KWONG, Sze Wan a Jungkun PARK. Digital music services: consumer intention and adoption. *The Service Industries Journal* [online]. 2008, **28**(10), 1463-1481 [cit. 2017-02-12]. DOI: 10.1080/02642060802250278. ISSN 0264-2069. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/02642060802250278>

[17] PARRY, Glenn, Oscar BUSTINZA a Ferran VENDRELL-HERRERO. Servitisation and value co-production in the UK music industry: An empirical study of Consumer Attitudes. *International Journal of Production Economics* [online]. 2012, **135**(1), 320-332 [cit. 2017-04-14]. DOI: 10.1016/j.ijpe.2011.08.006. ISSN 0925-5273. Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0925527311003276>

[18] SINCLAIR, Gary a Todd GREEN. Download or stream? Steal or buy? Developing a typology of today's music consumer. *Journal of Consumer Behaviour* [online]. 2016, **15**(1), 3-14 [cit. 2017-02-12]. DOI: 10.1002/cb.1526. ISSN 14720817. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/cb.1526>

[19] SPIGGLE, Susan a Clinton R. SANDERS. THE CONSTRUCTION OF CONSUMER TYPOLOGIES: SCIENTIFIC AND ETHNOMETHODS. *Advances in Consumer Research* [online]. 1984, **11**(1), 337-342 [cit. 2017-02-13]. ISSN 00989258. Dostupné z: <http://web.a.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=b6f46deb-fe7b-41ec-97bf-3624f90f90d3%40sessionmgr4006&vid=0&hid=4204>

INTERNETOVÉ ZDROJE

[20] AUTORSKÉ PRÁVO. In: *Ifpi: representing the recording industry worldwide* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/autorske-pravo/>

[21] Demografická příručka - 2015. In: *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. 2016 [cit. 2017-02-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/demograficka-prirucka-2015>

[22] Faktorová analýza. In: *Katedra psychologie* [online]. 2010 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://kps.pedf.cuni.cz/skalouda/fa/>

- [23] History of the Music Recording industry. In: *THE HISTORY OF SOUND RECORDING: Technology, Culture, Commerce* [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.recording-history.org/HTML/musicbiz1.php>
- [24] Historie ankety. In: *ČESKÝ SLAVÍK* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://www.ceskslavikmattoni.cz/historie-ankety/cmsarticle/#.WPDB7YjiUm>
- [25] HLAVENKA, Jiří. Budoucnost hudby je ve hvězdách - nebo v oblacích. In: *LUPA.cz: Server o českém internetu* [online]. 2012 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/budoucnost-hudby-je-ve-hvezdach-nebo-v-oblacich/>
- [26] Chronology: Technology and the Music Industry. In: *Frontline* [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.pbs.org/wgbh/pages/frontline/shows/music/inside/cron.html>
- [27] International VALS™. In: *Strategic Business Insights* [online]. [cit. 2016-12-10]. Dostupné z: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/international/>
- [28] Music Consumer Insight Report 2016. In: *Ifpi: representing the recording industry worldwide* [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2016.pdf>
- [29] O SuperStar. In: *Česko Slovenská Superstar* [online]. [cit. 2017-04-14]. Dostupné z: <http://cs-superstar.freepage.cz/>
- [30] PRAMENY PRÁVA. In: *Ifpi: representing the recording industry worldwide* [online]. [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/prameny-prava/ceska-republika/>
- [31] Průměrné mzdy - 3. čtvrtletí 2016. In: *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. 2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/cri/prumerne-mzdy-3-ctvrtleti-2016>
- [32] Ročenky NetMonitor. In: *NetMonitor: Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. [cit. 2017-02-08]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/rocenky-netmonitor>
- [33] The Evolution of Music Consumption: How We Got Here. In: *MakeUseOf* [online]. 2015 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.makeuseof.com/tag/the-evolution-of-music-consumption-how-we-got-here/>
- [34] TISKOVÁ ZPRÁVA: VÝSLEDKY TRHU 2015. In: *Ifpi: representing the recording industry worldwide* [online]. 2016 [cit. 2017-02-19]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ-Hudebn%C3%AD-trh-2015-%C4%8CR.pdf>

- [35] Zaměstnanost, nezaměstnanost. In: *ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD* [online]. 2017 [cit. 2017-02-09]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost_nezamestnanost_prace
- [36] ZANDL, Patrik. Smutná čísla o smrti hudebního průmyslu. In: *LUPA.cz: Server o českém internetu* [online]. 2011 [cit. 2017-02-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/smutna-cisla-o-smrti-hudebniho-prumyslu/>
- [37] Z historie. In: *Ifpi: representing the recording industry worldwide* [online]. [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/z-historie/>

Seznam zkratek

• ANOVA	Analysis of variance
• CAWI	Computer Assisted Web Interviewing
• CD	kompaktní disk
• ČR	Česká republika
• DPH	Daň z přidané hodnoty
• DVD	Digital Versatile Disc
• IBM	International Business Machines
• IFPI	Mezinárodní federace hudebního průmyslu
• KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
• MP3	Motion Picture experts group - layer 3 (MPeg layer 3)
• MS	Microsoft
• Obr.	Obrázek
• RIAA	Recording Industry Association of America
• Sb.	Sbírka
• Sig	Signifikance
• SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
• Tab.	Tabulka
• Tzv.	Takzvaný
• VALS	Value Attitudes And Learned Suppositions

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;

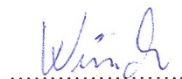
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);

- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;

- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 21. 4. 2017



Bc. Radek Wunsch

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Dotazník

Příloha č. 2 – Třídění I. a II. stupně

Příloha č. 3 – Faktorová analýza

Příloha č. 4 – Shluková analýza

Příloha č. 5 – Návrh typologie spotřebitelů

Příloha č. 1 – Dotazník

Vážení respondenti,

jsem studentem druhého navazujícího ročníku studia na EKF VŠB – TU Ostrava, oboru Marketing a obchod a rád bych Vás poprosil o spolupráci při mém marketingovém výzkumu, jehož data budou sloužit k mé diplomové práci. Cílem práce je zjistit postoje a názory spotřebitelů na hudebním trhu. Dotazník je zcela anonymní a žádné údaje nebudou nijak zneužity.

Předem Vám děkuji za spolupráci.

Bc. Radek Wunsch

1) Vykonáváte aspoň jednu z těchto činností? Nákup hudebních nosičů; Využívání streamingových služeb (knihovna s audiovizuálním materiálem např. YouTube, Spotify); Stahování hudby; Poslech Hudby.

- a) Ano
- b) Ne

Pokud respondent odpoví na otázku NE, tak pro něj dotazování končí.

2) Jak často posloucháte hudbu?

- a) Více než 5 hodin denně
- b) 1 – 5 hodin denně
- c) Maximálně hodinu denně
- d) 1 – 5 hodin týdně
- e) Maximálně hodinu týdně
- f) Méně často

3) Při jakých činnostech nejčastěji posloucháte hudbu? Uveďte maximálně 3 možnosti.

- a) Sport/cvičení
- b) Domácí práce
- c) Cestování/dojíždění za prací/školou
- d) Učení
- e) Práce
- f) Odpočinek
- g) Při konzumaci jídla
- h) Při surfování po internetu
- i) Jiné, uveďte...

4) Jaký hudební žánr nejvíce posloucháte? Vyberte maximálně 3 možnosti.

- a) Rock
- b) Metal
- c) Punk
- d) Pop
- e) Disco
- f) Techno
- g) House
- h) Drum & Bass
- i) Electro
- j) Hip Hop, Rap
- k) R & B
- l) Jazz
- m) Blues
- n) Funk
- o) Soul
- p) Reggae
- q) Dechová hudba
- r) Vážná hudba
- s) Jiná možnost, uveďte...

5) Vyjádřete svůj postoj na pětibodové škále, jak souhlasíte s následujícími tvrzeními (1 – zcela nesouhlasím, 5 – zcela souhlasím).

Společenské a kulturní faktory	a) Při výběru hudby mě inspiruje mé okolí (přátelé, rodina)	1	2	3	4	5
	b) Lidé se mě často ptají na radu ohledně hudby	1	2	3	4	5
	c) Hudba ovlivňuje můj vizuální vzhled (způsob oblékání, stylizace, atd.)	1	2	3	4	5
	d) Hudbu považuji za součást kultury	1	2	3	4	5
	e) Prostřednictvím hudby se začleňuji do vybraného kolektivu	1	2	3	4	5
Personální faktory	f) Hudba je součást mého života, neumím si bez ní představit svůj život	1	2	3	4	5
	g) Rád navštěvuji koncerty/hudební představení	1	2	3	4	5
	h) Preferuji jeden hudební žánr před ostatními	1	2	3	4	5
	i) Poslouchám spíše domácí hudební interprety než zahraniční	1	2	3	4	5
Psychologické faktory a digitalizace	j) Hudba se podílí na formování mé osobnosti	1	2	3	4	5
	k) Hudební nosiče od oblíbených interpretů si vždy pořídím	1	2	3	4	5
	l) Preferuji digitální formát hudebního nosiče před fyzickým	1	2	3	4	5

m) Hudební nosič si nejdříve stáhnou, a pokud se mi zalíbí, tak si jej poté zakoupím	1	2	3	4	5
n) Hudbu si stahuji, protože nemám dostatečné finanční prostředky na pravidelné nákupy	1	2	3	4	5
o) Hudbu si více stahuji, než nakupuji	1	2	3	4	5

6) Kde si nejčastěji kupujete hudbu/hudební nosiče?

- a) V kamenných obchodech
- b) V on-line obchodech
- c) Přes internet formou aplikací/streamingových služeb (např. iTunes, Spotify, Apple Music)
- d) Hudbu/hudební nosiče si nekupuji

Pokud respondent odpoví na otázku možností a) – c), tak pokračuje otázkou č. 7.

Pokud respondent odpoví na otázku možnosti d), tak pokračuje otázkou č. 9.

7) Za jakým účelem hudbu/hudební nosič většinou nakupujete?

- a) Vlastní potřeba/poslech
- b) Dárek pro blízké/kamarády
- c) Jiný, uveďte...

8) Kolik přibližně utratíte za nákup hudby/hudebních nosičů ročně?

- a) Do 500 Kč
- b) 501 – 1 000 Kč
- c) 1 001 – 2 000 Kč
- d) 2 001 - 4 000 Kč
- e) Více než 4 000 Kč

9) Využíváte nabídek hudebních streamingových služeb (knihovna s audiovizuálním materiálem např. YouTube, Spotify)?

- a) Ano, využívám placených i neplacených služeb
- b) Ano, ale využívám pouze neplacených služeb
- c) Ne, nevyžívám, ale služby znám
- d) Ne, nevyžívám, služby neznám

Pokud respondent odpoví ANO, tak pokračuje otázkou č. 10.

Pokud respondent odpoví NE, tak pokračuje otázkou č. 11.

10) Jaké hudební streamingové služby využíváte? Vyberte maximálně 3 možnosti.

- a) Youtube
- b) Spotify
- c) Apple music

- d) Deezer
- e) Google play
- f) MusicJet
- g) Shazam
- h) Napster
- i) eMusic
- j) Soundcloud
- k) Tidal
- l) Jiné, uveďte...

11) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

12) Kolik je Vám let?

- a) 15 – 24 let
- b) 25 – 34 let
- c) 35 – 44 let
- d) 45 – 54 let
- e) 55 a více let

13) Jaký je Váš sociální status?

- a) Student
- b) Pracující student
- c) Zaměstnanec
- d) Podnikatel
- e) Důchodce
- f) Nezaměstnaný
- g) Žena v domácnosti
- h) Jiné

14) Jaký je Váš čistý měsíční příjem?

- a) Do 10 000 Kč
- b) 10 000 – 20 000 Kč
- c) 20 000 – 30 000 Kč
- d) 30 000 – 40 000 Kč
- e) 40 000 Kč a více

15) Jak trávíte svůj volný čas? Vyberte maximálně 3 možnosti.

- a) Cestování
- b) Četba
- c) Domácí práce a zahrada
- d) Hraní her
- e) Surfování po internetu

- f) Vzdělávání
- g) Návštěva kaváren a restaurací
- h) Sledování filmů a seriálů
- i) Sledování TV
- j) Poslech hudby
- k) Nakupování (např. oblečení)
- l) Schůzky s přáteli
- m) Aktivní sportování
- n) Pasivní sportování
- o) Jiné, uveďte...

Příloha č. 2 – Třídění I. a II. stupně

Tab. 1 Frekvence poslechu hudby

Více než 5 hodin denně	20,7 %
1 – 5 hodin denně	31,9 %
Maximálně hodinu denně	25,3 %
1 – 5 hodin týdně	7,6 %
Maximálně hodinu týdně	14,2 %
Méně často	0,3 %

Tab. 2 Frekvence poslechu hudby podle pohlaví

	Pohlaví	
	Muž	Žena
Více než 5 hodin denně	10,5%	30,0%
1 – 5 hodin denně	38,7%	25,4%
Maximálně hodinu denně	41,9%	9,2%
1 – 5 hodin týdně	3,2%	12,3%
Maximálně hodinu týdně	5,6%	22,3%
Méně často	0%	0,8%

Tab. 3 Frekvence poslechu hudby podle věkové skupiny

	Věková skupina				
	15 – 24 let	25 – 34 let	35 – 44 let	45 – 54 let	55 a více let
Více než 5 hodin denně	16,7%	14,6%	19,6%	16,2%	28,0%
1 – 5 hodin denně	63,3%	51,2%	43,1%	51,4%	0 %
Maximálně hodinu denně	6,7%	22,0%	21,6%	0 %	44,1%
1 – 5 hodin týdně	10,0%	9,8%	11,8%	16,2%	0 %
Maximálně hodinu týdně	3,3%	2,4%	3,9%	16,2%	28,0%
Méně často	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Tab. 4 Frekvence poslechu podle sociálního statusu

	Jaký je Váš sociální status?							
	Student	Pracující student	Zaměstnanec	Podnikatel	Důchodce	Nezaměstnaný	Žena v domácnosti	Jiný
Více než 5 hodin denně	19,2%	12,5%	13,6%	17,5%	0 %	0 %	86,7%	0 %
1 – 5 hodin denně	53,8%	81,3%	50,0%	17,5%	0 %	0 %	3,3%	100,0%
Maximálně hodinu denně	7,7%	6,3%	18,2%	0 %	87,2%	0 %	10,0%	0 %
1 – 5 hodin týdně	15,4%	0 %	15,9%	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %
Maximálně hodinu týdně	3,8%	0 %	2,3%	65,0%	12,8%	0 %	0 %	0 %
Méně často	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %	0 %

Tab. 5 Nejčastější činnost vykonávající při poslechu hudby

Sport/cvičení	27,5%
Domácí práce	31,9%
Cestování/dojíždění za prací/školou	46,3%
Učení	3,6%
Práce	35,3%
Odpočinek	72,6%
Při konzumaci jídla	20,1%
Při surfování po internetu	19,1%
Jiná	5,4%

Tab. 6 Nejčastější činnost vykonávající při poslechu hudby podle pohlaví

	Pohlaví	
	Muž	Žena
Sport/cvičení	14,9%	39,6%
Domácí práce	27,9%	35,7%
Cestování/dojíždění za prací/školou	60,6%	32,7%
Učení	4,3%	3,0%
Práce	32,4%	38,1%
Odpočinek	78,8%	66,7%
Při konzumaci jídla	14,7%	25,3%
Při surfování po internetu	28,0%	10,6%
Jiná	3,6%	7,2%

Tab. 7 Nejčastější činnost vykonávající při poslechu hudby podle věku

	Věk				
	15 – 24 let	25 – 34 let	35 – 44 let	45 – 54 let	55 a více let
Sport/cvičení	37,6%	29,7%	15,1%	33,3%	27,7%
Domácí práce	44,3%	47,6%	62,5%	41,6%	0,0%
Cestování/dojíždění za prací/školou	57,9%	53,1%	41,0%	41,1%	44,6%
Učení	12,2%	5,4%	6,5%	0,0%	0,0%
Práce	22,5%	49,1%	41,0%	41,6%	27,7%
Odpočinek	49,5%	49,7%	59,5%	67,1%	100,0%
Při konzumaci jídla	9,0%	2,2%	15,5%	0,0%	42,6%
Při surfování po internetu	42,1%	31,7%	19,0%	33,8%	0,0%
Jiná	7,4%	1,1%	15,5%	8,2%	0,0%

Tab. 8 Nejposlouchanější žánr

Rock	58,1%
Metal	22,6%
Punk	7,7%
Disco	20,8%
Techno	1,1%
House	3,5%
Pop	27,0%
Drum & Bass	2,9%
Electro	7,0%
Hip Hop, Rap	5,4%

R & B	3,5%
Jazz	12,0%
Blues	3,2%
Funk	1,8%
Soul	1,3%
Reggae	1,7%
Dechová hudba	10,5%
Vážná hudba	15,4%
Jiný	27,7%

Tab. 9 Nejposlouchanější žánr dle věku

	Věková skupina				
	15 – 24 let	25 – 34 let	35 – 44 let	45 – 54 let	55 a více let
Rock	41,2%	66,8%	49,6%	74,9%	57,4%
Metal	17,6%	28,6%	9,5%	25,1%	27,7%
Punk	9,3%	16,9%	6,5%	16,9%	0 %
Disco	11,0%	14,8%	9,5%	33,3%	27,7%
Techno	3,8%	4,1%	0 %	0 %	0 %
House	15,4%	6,3%	3,0%	0 %	0 %
Pop	46,7%	47,3%	37,1%	41,6%	0 %
Drum & Bass	12,0%	1,1%	6,5%	0 %	0 %
Electro	6,6%	3,2%	3,0%	33,8%	0 %
Hip Hop, Rap	27,1%	5,2%	6,5%	0 %	0 %
R & B	10,9%	5,2%	6,5%	0 %	0 %
Jazz	10,5%	7,4%	28,5%	25,1%	0 %
Blues	3,9%	5,2%	3,0%	8,2%	0 %
Funk	4,6%	4,1%	3,0%	0 %	0 %
Soul	2,7%	2,0%	3,0%	0 %	0 %
Reggae	0,4%	2,2%	6,5%	0 %	0 %
Dechová hudba	1,6%	1,1%	0 %	0 %	27,7%
Vážná hudba	21,5%	21,3%	40,5%	8,2%	0 %
Jiný	17,6%	18,2%	19,0%	16,5%	44,6%

Tab. 10 Nejčastější místo nákupu hudby

V kamenných obchodech	51,6 %
V on-line obchodech	13,0 %
Přes internet formou aplikací/streamingových služeb (např. iTunes, Spotify, Apple Music)	10,3 %
Hudbu/hudební nosiče si nekupují	25,1 %

Tab. 11 Nejčastější místo nákupu hudby podle věku

	Věk				
	15 – 24 let	25 – 34 let	35 – 44 let	45 – 54 let	55 a více let
V kamenných obchodech	16,7%	29,3%	24,0%	24,3%	100,0%
V on-line obchodech	10,0%	19,5%	32,0%	16,2%	0 %
Přes internet formou aplikací/streamingových služeb (např. iTunes, Spotify, Apple Music)	16,7%	22,0%	22,0%	0 %	0 %
Hudbu/hudební nosiče si nekupují	56,7%	29,3%	22,0%	59,5%	0 %

Tab. 12 Účel nákupu hudby

Vlastní potřeba/poslech	81,6 %
Dárek pro blízké/kamarády	4,3 %
Jiný	14,1 %

Tab. 13 Přibližná částka útraty za hudbu

Do 500 Kč	10,6
501 – 1 000 Kč	41,0
1 001 – 2 000 Kč	24,8
2 001 - 4 000 Kč	5,8
Více než 4 000 Kč	17,9

Tab. 14 Přibližná částka útraty za hudbu podle čistého měsíčního příjmu

	Jaký je Váš čistý měsíční příjem?				
	Do 10 000 Kč	10 000 – 20 000 Kč	20 000 – 30 000 Kč	30 000 – 40 000 Kč	40 000 Kč a více
Do 500 Kč	40,0%	8,9%	12,5%	7,1%	0 %
501 – 1 000 Kč	30,0%	77,2%	37,5%	2,4%	9,7%
1 001 – 2 000 Kč	20,0%	7,6%	12,5%	81,0%	0 %
2 001 - 4 000 Kč	10,0%	6,3%	25,0%	0 %	0 %
Více než 4 000 Kč	0 %	0 %	12,5%	9,5%	90,3%

Tab. 15 Využití nabídek hudebních streamingových služeb

Ano, využívám placených i neplacených služeb	22,5 %
Ano, ale využívám pouze neplacených služeb	43,2 %
Ne, nevyžívám, ale služby znám	31,4 %
Ne, nevyžívám, služby neznám	2,9 %

Tab. 16 Využití nabídek hudebních streamingových služeb podle věku

	Věk				
	15 – 24 let	25 – 34 let	35 – 44 let	45 – 54 let	55 a více let
Ano, využívám placených i neplacených služeb	16,1%	22,0%	27,5%	7,9%	28,0%
Ano, ale využívám pouze neplacených služeb	74,2%	56,1%	52,9%	57,9%	15,1%
Ne, nevyžívám, ale služby znám	6,5%	17,1%	9,8%	34,2%	57,0%
Ne, nevyžívám, služby neznám	3,2%	4,9%	9,8%	0 %	0 %

Tab. 17 Nejčastěji využívané streamingové služby

Youtube	83,8%
Spotify	20,1%
Apple Music	8,4%
Deezer	1,4%
Google play	17,1%
Shazam	12,0%
Napster	15,4%
eMusic	17,0%
Soundcloud	11,6%
Tidal	15,9%
Jiné	2,6%

Příloha 3 – Faktorová analýza

Tab. 1 Korelační matice pro jednotlivá tvrzení

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15
T1	1,000	,131	-,116	,214	,036	,055	,303	-,110	-,126	,119	-,221	-,070	-,117	,036	,278
T2	,131	1,000	,367	-,040	,317	,178	,189	,028	-,051	,275	,048	,146	-,086	,055	-,112
T3	-,116	,367	1,000	-,192	,487	,165	,142	,096	,049	,214	,153	-,095	,040	,029	-,265
T4	,214	-,040	-,192	1,000	-,028	,478	,296	-,072	-,350	,280	-,102	,103	-,031	,005	,368
T5	,036	,317	,487	-,028	1,000	,224	,190	-,096	-,232	,178	-,004	,010	,154	,155	-,202
T6	,055	,178	,165	,478	,224	1,000	,489	-,020	-,106	,466	,091	,194	-,067	,136	,186
T7	-,110	,028	,096	-,072	-,096	-,020	,096	1,000	,381	,006	,298	,146	-,107	-,262	-,184
T8	,303	,189	,142	,296	,190	,489	1,000	,096	,211	,311	,295	,058	,126	,314	,240
T9	-,126	-,051	,049	-,350	-,232	-,106	,211	,381	1,000	,099	,425	-,064	-,131	-,099	-,227
T10	,119	,275	,214	,280	,178	,466	,311	,006	,099	1,000	,133	,007	-,240	,026	-,146
T11	-,221	,048	,153	-,102	-,004	,091	,295	,298	,425	,133	1,000	-,044	,220	,000	-,268
T12	-,070	,146	-,095	,103	,010	,194	,058	,146	-,064	,007	-,044	1,000	,277	,118	,272
T13	-,117	-,086	,040	-,031	,154	-,067	,126	-,107	-,131	-,240	,220	,277	1,000	,535	,254
T14	,036	,055	,029	,005	,155	,136	,314	-,262	-,099	,026	,000	,118	,535	1,000	,390
T15	,278	-,112	-,265	,368	-,202	,186	,240	-,184	-,227	-,146	-,268	,272	,254	,390	1,000

Tab. 2 KMO a Bartlettův test Sphéricity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,579
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1180,281
	df	105
	Sig.	,000

Tab. 3 Vysvětlení rozptylu

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared			Rotation Sums of Squared		
	Loadings			Loadings			Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,738	18,256	18,256	2,738	18,256	18,256	2,184	14,558	14,558
2	2,453	16,352	34,608	2,453	16,352	34,608	2,089	13,926	28,484
3	1,834	12,224	46,832	1,834	12,224	46,832	2,049	13,660	42,144
4	1,737	11,579	58,411	1,737	11,579	58,411	2,013	13,422	55,566
5	1,177	7,846	66,256	1,177	7,846	66,256	1,398	9,323	64,889
6	1,048	6,988	73,245	1,048	6,988	73,245	1,253	8,356	73,245
7	,795	5,297	78,542						
8	,651	4,337	82,879						
9	,566	3,773	86,652						
10	,491	3,271	89,922						

11	,440	2,936	92,859						
12	,333	2,220	95,079						
13	,279	1,861	96,940						
14	,241	1,606	98,546						
15	,218	1,454	100,000						

Tab. 4 Rotovaná matice komponent

Rotated Component Matrix ^a						
	Component					
	1	2	3	4	5	6
Hudba je součástí mého života, neumím si bez ní představit svůj život	,847					
Hudbu považuji za součást kultury	,764					
Hudba se podílí na formování mé osobnosti	,662	,308				
Rád navštěvuji koncerty/hudební představení	,549		,416	,364	,420	
Hudba ovlivňuje můj vizuální vzhled (způsob oblékání, stylizace, atd.)		,784				
Prostřednictvím hudby se začleňuji do vybraného kolektivu		,766				
Lidé se mě často ptají na radu ohledně hudby		,696			,308	
Poslouchám spíše domácí hudební interprety než zahraniční			,847			
Hudební nosiče od oblíbených interpretů si vždy pořídím			,740			
Preferuji jeden hudební žánr před ostatními			,602	-,306		,439
Hudební nosič si nejdříve stáhnu, a pokud se mi zalíbí, tak si jej poté zakoupím				,838		
Hudbu si stahuji, protože nemám dostatečné finanční prostředky na pravidelné nákupy				,835		
Hudbu si více stahuji, než nakupuji		-,406		,470	,409	
Při výběru hudby mě inspiruje mé okolí (přátelé, rodina)					,874	

Preferuji digitální formát hudebního nosiče před fyzickým						,888
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a						
a. Rotation converged in 7 iterations.						

Příloha 4 – Shluková analýza

Tab. 1 Počet respondentů v jednotlivých shlucích - nevážené a vážené řešení

Number of Cases in each Cluster			
		Unweighted	Weighted
Cluster	1	26,000	110,030
	2	22,000	32,010
	3	117,000	64,030
	4	25,000	10,400
	5	65,000	35,740
Valid		255,000	252,210
Missing		,000	,000

Tab. 2 ANOVA test pro odhadnuté shluky

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
percepce hudby jako součástí života	39,347	4	,380	247	103,673	,000
percepce hudby jako sociálního statusu	9,486	4	,863	247	10,996	,000
percepce oblíbenosti	18,218	4	,721	247	25,253	,000
náklonnost k pirátství	20,990	4	,677	247	31,024	,000
náklonnost k inspiraci	32,699	4	,487	247	67,133	,000
náklonnost k digitalizaci	33,161	4	,480	247	69,140	,000
The F tests should be used only for descriptive purposes because the clusters have been chosen to maximize the differences among cases in different clusters. The observed significance levels are not corrected for this and thus cannot be interpreted as tests of the hypothesis that the cluster means are equal.						

Tab. 3 Průměrné hodnocení faktorů dle typologie zákazníků

	percepce hudby jako součástí života	percepce hudby jako sociálního statusu	percepce oblíbenosti	náklonnost k pirátství	náklonnost k inspiraci	náklonnost k digitalizaci
1	-0,33906	-0,12563	0,41168	0,38556	-0,60617	0,24470
2	-0,04318	-0,73785	-1,25835	-1,44414	-0,59528	-0,22561
3	0,52971	0,43028	-0,18803	-0,03371	0,96561	0,68435
4	-2,96265	0,81267	0,02844	0,12430	1,23632	-0,65531
5	0,99562	0,04027	0,18819	0,13065	0,30964	-1,58664

Tab. 4 Průměrné hodnocení postojových otázek dle typologie zákazníků

	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	T13	T14	T15
1	1,37	1,72	2,22	4,03	2,60	3,93	3,40	3,64	3,01	2,41	3,72	4,09	3,61	2,86	3,22
2	1,78	1,54	1,42	4,89	1,83	3,80	1,60	2,90	1,24	2,80	1,94	3,11	1,20	1,09	3,03
3	3,00	3,03	2,36	4,85	3,11	4,68	4,33	3,57	2,14	3,36	2,59	4,37	2,54	2,99	4,21
4	3,35	2,68	2,48	1,95	2,67	1,67	2,19	2,52	3,11	1,98	2,52	2,96	3,50	2,83	2,35
5	2,63	1,77	2,45	4,79	2,96	4,83	4,64	2,12	2,86	3,82	3,55	2,23	2,23	2,91	3,09
Celkem	2,10	2,08	2,20	4,37	2,69	4,14	3,53	3,27	2,55	2,88	3,13	3,73	2,83	2,68	3,39

Příloha č. 5 – Návrh typologie spotřebitelů

Tab. 1 Záliby jednotlivých segmentů

	Cestování	Četba	Domácí práce a zahrada	Hraní her	Surfování po internetu	Vzdělávání	Návštěva kaváren a restaurací	Sledování filmů a seriálů	Sledování TV	Poslech hudby	Nakupování (např. oblečení)	Schůzky s přáteli	Aktivní sportování	Pasivní sportování	Jinak
Hudební příznivci	27,0 %	63,9 %	1,8%	30,4 %	6,4 %	4,3 %	23,3 %	54,2 %	38,6 %	3,3%	0,0%	2,0%	5,3%	13,2 %	12,5%
Postranní posluchači	11,2 %	29,6 %	15,3 %	31,7 %	45,3%	14,7%	3,0%	10,3 %	33,5 %	54,3 %	0,4%	41,8 %	2,2%	5,1%	0,4 %
Digitální posluchači	43,9 %	22,8 %	16,3 %	8,4%	42,5%	19,1%	8,1%	23,9 %	3,0%	38,8 %	1,5%	28,8 %	22,5 %	3,2%	11,1%
Ovlivnitelní posluchači	36,5 %	28,1 %	18,8 %	16,3 %	43,9%	13,8%	0,0%	38,8 %	1,2%	35,1 %	1,2%	15,1 %	26,3 %	1,2%	18,2%
Milovníci hudby	29,7 %	52,7 %	26,1 %	13,3 %	12,6%	21,6%	2,3%	20,5 %	4,6%	34,7 %	0,3%	38,8 %	29,2 %	0,3%	6,6 %

Tab. 2 Nejposlouchanější hudební žánr dle jednotlivých segmentů

	Rock	Metal	Punk	Disco	Techno	House	Pop	Drum & Bass	Electro	Hip Hop, Rap	R & B	Jazz	Blues	Funk	Soul	Reggae	Dechová hudba	Vážná hudba	Jiný
Hudební příznivci	56,1 %	25,4%	2,0 %	24,2%	0,0 %	1,3 %	10,7 %	0,5 %	0,5 %	4,9 %	0,2 %	4,3 %	1,4 %	0,9 %	0,0 %	3,4 %	23,2 %	2,9 %	37,4 %
Postranní posluchači	59,5%	23,1%	23,1%	12,7%	0,0 %	3,2 %	22,1 %	11,6 %	21,5 %	0,4 %	11,6 %	30,2 %	0,4 %	1,8 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	21,0 %	21,1 %
Digitální posluchači	61,0%	22,4%	11,3%	13,9%	3,1 %	9,0 %	43,4 %	4,2 %	14,2 %	10,8 %	3,5 %	15,9 %	3,9 %	3,3 %	0,9 %	0,2 %	1,5 %	20,2 %	20,4 %
Ovlivnitelní posluchači	63,8%	16,1%	9,3 %	33,6%	8,2 %	1,2 %	50,2 %	1,2 %	2,3 %	3,5 %	1,2 %	5,6 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	32,3 %	4,4 %
Milovníci hudby	56,1%	15,6%	4,9 %	26,1%	0,0 %	1,3 %	45,6 %	0,7 %	2,4 %	2,3 %	6,8 %	13,9 %	10,7 %	2,7 %	7,3 %	1,3 %	0,0 %	35,6 %	23,4 %